

**ANALISIS KESELARASAN ANTARA STRATEGI  
BISNIS DAN STRATEGI TEKNOLOGI INFORMASI  
KOMUNIKASI MENGGUNAKAN METODE PORTER  
PADA PT.JNE PEKANBARU**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
Pada Jurusan Sistem Informasi**

**OLEH :**

**SUKRI ADE KUSUMA  
10453025634**



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2010**



# **ANALISA KESELARASAN ANTARA STRATEGI BISNIS DAN STRATEGI TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI MENGGUNAKAN METODE PORTER PADA PT.JNE PEKANBARU**

**SUKRI ADE KUSUMA**  
**NIM.10453025634**

Jurusan Sistem Informasi  
Fakultas Sains Dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. Soebrantas KM 15 No.155 Pekanbaru

## **ABSTRAK**

Penyelarasan strategik menjadi salah satu topik hangat dalam sistem informasi juga merupakan isu yang masih baru dan menarik, terutama penerapannya di Indonesia. Untuk menganalisis keselarasan antara strategi bisnis kargo dan strategi teknologi informasi komunikasi dari persepsi masyarakat dan karyawan yang dapat membantu peningkatan kinerja perusahaan, diperlukan sebuah penelitian tentang penyelarasan strategik antara strategi bisnis kargo dan strategi teknologi informasi komunikasi. *Marketing Mix* dan Metode Porter digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara strategi bisnis kargo dengan strategi teknologi informasi, dalam hal ini penggunaan, layanan, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk menopang kelancaran strategi bisnis perusahaan. Kemudian dilihat dari statistik deskriptif frekuensi dan dilakukan uji reliabilitas dan validitas untuk mengukur hasil pengamatan (kuisisioner) dengan pengukuran. Berdasarkan statistik deskriptif frekuensi dapat menggambarkan keselarasan antara strategi bisnis kargo dan strategi teknologi informasi perusahaan. Kemudian pada uji reliabilitas dan validitas menunjukkan hasil uji pengamatan (kuisisioner) yang berperan terhadap keselarasan antara strategi bisnis kargo dan strategi teknologi informasi komunikasi perusahaan dari persepsi masyarakat dan karyawan.

**Kata kunci :** *Marketing Mix*, Metode Porter, penyelarasan strategik, reliabilitas dan validitas, strategi bisnis, teknologi informasi komunikasi.

**COMPATIBILITY ANALYSIS of BUSINESS  
STRATEGY AND COMMUNICATIONS  
INFORMATION TECHNOLOGY STRATEGY  
APPLIES PORTER METHOD AT PT.JNE  
PEKANBARU**

**SUKRI ADE KUSUMA  
NIM.10453025634**

Information Syatem Engineering Departement  
Faculty of Sciences and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
Soebrantas Street No.155 Pekanbaru

***ABSTRACT***

*Strategic harmonization become one of warm topic in information systems also is issue which still has just and draws, especially its(the applying is in Indonesia). To analyse compatibility between cargo business strategies and communications information technology strategy from perception of public and employee which can assist improvement of company performance, required a research about strategic harmonization between cargo business strategies and communications information technology strategy. Marketing Mix and Porter method applied to analyse interrelationship between cargo business strategies with information technology strategy, in this case usage, service, and exploiting of information technology to sustain fluency of company business strategy. Then seen from descriptive statistic of frequency and reliability test and validity to measure result of observation with measurement. Based on descriptive statistic of frequency can depict compatibility between cargo business strategies and company information technology strategy. Then at reliability test and validity shows observation test result is standing to compatibility between cargo business strategies and company communications information technology strategy from perception of public and employee.*

**Keyword :** *Marketing Mix, Porter Method, strategic harmonization, , reliability and validity, business strategy, communications information technology.*

# DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR . ....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah .....	I-3
1.3 Batasan Masalah .....	I-3
1.4 Tujuan Tugas Akhir .....	I-4
1.5 Manfaat Tugas Akhir .....	I-4
1.6 Sistematika Laporan .....	I-5
<b>BAB II      LANDASAN TEORI</b> .....	<b>II-1</b>
2.1 Teori Organisasi .....	II-1
2.2 Manajemen Strategi dalam Organisasi .....	II-2
2.3 Strategi Bisnis.....	II-5
2.4 Peranan Teknologi Informasi .....	II-6
2.5 Strategi Dalam Organisasi .....	II-7
2.6 Penyelarasan Strategik.....	II-9
2.7 Hub.Strategi Bisnis, Sistem Informasi, dan TI.....	II-10
2.8 Sistem Informasi Strategik .....	II-12
2.8.1 Perbedaan SIS dan SI di Level Strategik .....	II-13

2.8.2 Perbedaan Dengan SI konvensional .....	II-14
2.8.3 Perencanaan Strategis Sistem Informasi .....	II-15
2.9 Metode Perencanaan Strategis .....	II-18
2.9.1 Metode Porter.....	II-18
2.9.2 Model Marketing Mix .....	II-20
2.10 Alat Bantu Perencanaan Strategis .....	II-21
2.10.1 Statistik Deskriptif.....	II-21
2.10.2 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	II-22
2.11 Alat Bantu Perencanaan Strategis Lainnya .....	II-23
2.11.1 Metode Balanced Scorecard.....	II-23
2.11.2 Metode Critical Success Factor.....	II-25
<b>BAB III METODOLOGI .....</b>	<b>III-1</b>
3.1 Tahap Persiapan .....	III-1
3.2 Tahap Pengumpulan Data .....	III-2
3.3 Tahap Penganalisaan.....	III-3
3.4 Tahap Penulisan Laporan.....	III-3
<b>BAB IV ANALISA .....</b>	<b>IV-1</b>
4.1 Marketing Mix .....	IV-1
4.2 Strategi Bisnis dan TIK .....	IV-7
4.2.1 Strategi Bisnis dan TIK Lama .....	IV-7
4.2.2 Strategi Bisnis dan TIK Saat Ini .....	IV-7
4.2.3 Strategi Umum Porter .....	IV-9
4.3 Hasil Pengolahan Data .....	IV-15
4.3.1 Keselarasan Strategi Bisnis dan TIK Pelanggan.....	IV-15
4.3.1.1 Statistik deskriptif Frekuensi .....	IV-15
4.3.1.2 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	IV-24
4.3.2 Keselarasan Strategi Bisnis dan TIK Karyawan .....	IV-25
4.3.2.1 Statistik deskriptif Frekuensi .....	IV-25
4.3.2.2 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	IV-30
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>VII-1</b>

7.1 Kesimpulan .....	VII-1
----------------------	-------

7.2 Saran .....	VII-2
-----------------	-------

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemanfaatan sistem informasi saat ini merupakan isu fundamental pada setiap perusahaan, baik perusahaan bisnis maupun non bisnis. Untuk itu penyelarasan strategik menjadi salah satu topik hangat dalam sistem informasi, juga merupakan isu yang masih baru dan menarik, terutama penerapannya di Indonesia. Salah satu alternatif solusinya adalah memberdayakan dan mendayagunakan kemampuan sistem/teknologi informasi secara terpadu, sinergi dan komprehensif dengan strategi bisnis perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif.

Penyelarasan strategi bisnis dan strategi sistem/teknologi informasi menjawab tantangan perusahaan yang kini menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE, memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung bersama perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Saat ini, JNE yang didukung lebih dari 1000 karyawan dan tidak kurang dari 500 gerai yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman cepat, penanganan kepabeanan serta distribusi di Indonesia. Luasnya jangkauan pengiriman seluruh Negara, Brand yang terkenal unggul dibanding yang lain, jenis pelayanan yang diberikan JNE sangat bervariasi. Lewat situs yang efektif dan efisien, JNE juga memberi kemudahan akses atas informasi seputar layanan JNE. Kehandalan JNE juga telah dibuktikan dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2000 atas jasa layanan yang telah diberikan.



Sistem/teknologi informasi telah terbukti memainkan peranan penting dalam eksistensi dan pengembangan perusahaan. Dengan kata lain, strategi sistem informasi telah disejajarkan dengan strategi bisnis. Ini menunjukkan bahwa sistem informasi dinilai telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penyelarasan strategik perusahaan. Misalnya produk yakin esok sampai (YES), salah satu layanan unggulan yang diberikan oleh JNE bagi pelanggan yang mengirimkan barang kirimannya dengan masa waktu 24 jam, ditambah dengan mencantumkan nomor *Handphone* atau alamat *e-mail*, pelanggan akan mendapatkan status pengiriman barang atau dokumen secara otomatis di *Handphone* atau *e-mail*, kemudian kemudahan jasa pemesanan barang/dokumen melalui internet (*e-commerce*) menggunakan fitur *pick up order* di *website* resmi JNE yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, serta kemudahan *service* purna jual bagi pelanggan dengan penggunaan aplikasi *cash and sale* perusahaan. Untuk membangun sebuah organisasi bisnis yang inovatif, perusahaan harus fokus pada tiga hal: SDM yang kompeten, budaya belajar berkelanjutan (*continuous learning*), serta modal dan teknologi. Tiga faktor ini mutlak untuk menciptakan sinergi dalam rangka menghasilkan temuan baru dan dalam rangka persaingan. Dan dengan salah satu misi untuk memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara tepat guna, PT. JNE menginvestasikan sistem informasi ke dalam perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, dengan cara penerapan teknologi informasi ke seluruh proses bisnis perusahaan.

Jadi semakin tinggi tingkat penyelarasan strategik antara strategi bisnis dan strategi sistem/teknologi informasi, perusahaan akan mengarahkan sistem informasi pada titik krusial untuk meraih kinerja bisnis yang sukses. Untuk itu diperlukan model penyelarasan strategik antara strategi bisnis dan strategi sistem/teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dan dengan menggunakan metode Porter yang diciptakan oleh profesor dari Harvard Business School, Michael Porter, metode ini berguna untuk menganalisis daya tarik dan kemungkinan-keuntungan dari sebuah industri, sehingga untuk mengetahui sejauh mana penyelarasan antara strategi bisnis dan teknologi informasi yang di terapkan

oleh perusahaan JNE, khususnya PT. JNE Pekanbaru, maka diadakan penelitian tentang :

**“ Analisis Keselarasan Antara Strategi Bisnis dan Strategi Teknologi Informasi Komunikasi Menggunakan Metode Porter ”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, permasalahan yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah ” Bagaimana keselarasan strategi bisnis kargo dan strategi teknologi informasi komunikasi dari persepsi pelanggan dan karyawan dengan menggunakan metode Porter dan *marketing mix* yang dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan”.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis membatasi pada :

1. Keselarasan antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi komunikasi dilihat dari perspektif masyarakat dan pengguna.
2. Pemanfaatan teknologi informasi yang selaras dengan strategi bisnis dapat dilihat secara estimasi antara teori atau harapan terhadap realisasi terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi. Jika estimasi dengan realisasi terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi tersebut mendekati 100%, maka dapat dikatakan pemanfaatan teknologi informasi akan berjalan secara optimal.
3. Teknologi Informasi Komunikasi yang dianalisa adalah strategi teknologi informasi yang mendukung strategi bisnis perusahaan.
4. Teknologi informasi tersebut digunakan pada produk/layanan YES, SS, Western Union, PESONA, serta strategi bisnis kargo dan teknologi informasi komunikasi perusahaan.
5. Tidak membahas investasi strategi teknologi informasi komunikasi perusahaan.
6. Untuk mengestimasi antara teori dan realisasi digunakan *marketing mix* dan metode Porter.

7. Metode Porter yang digunakan adalah model strategi umum/strategi generik Porter.
8. Hasil uji pengamatan (kuisisioner) terhadap *marketing mix* dan metode Porter melihat strategi bisnis dan TIK dari persepsi masyarakat dan pengguna menggunakan statistik deskriptif frekuensi dan uji reliabilitas dan validitas.
9. Kuisisioner disebar dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden.

## **1.4 Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan penyusunan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui keselarasan strategi bisnis kargo dan strategi teknologi informasi dengan menggunakan metode Porter dan *marketing mix*.
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat dan pengguna dalam menilai keselarasan antara strategi bisnis dan TIK.

## **1.5 Manfaat**

Manfaat yang diperoleh dalam menganalisis keselarasan strategi bisnis produk dan strategi sistem/teknologi informasi komunikasi ini antara lain :

1. Dengan penyelarasan strategi bisnis kargo dan strategi teknologi informasi komunikasi ini, perusahaan nantinya diharapkan dapat membangun strategi keuntungan yang lebih kompetitif yang akan meningkatkan perusahaan dari segi visibilitas, efisiensi dan profitabilitas pada persaingan industri perusahaan dalam perubahan pasar saat ini.
2. Kedepan kinerja perusahaan diharapkan akan berjalan lebih baik lagi dalam pengambilan keputusan strategi bisnis perusahaan.
3. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi komunikasi secara tepat guna kedalam strategi bisnis perusahaan.

## **1.6 Sistematika Laporan**

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini dibagi menjadi beberapa bab, hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui tahapan dan batasannya. Adapun sistematikanya sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini membahas Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penyusunan Tugas Akhir, Batasan Masalah, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada Bab ini akan membahas dan menjelaskan dasar teori pendukung dari segi konsep mengenai analisa yang akan dibuat.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Bab ini akan dibahas metodologi atau urutan, tata cara dan langkah-langkah penelitian dari tahap persiapan hingga pembuatan laporan.

### **BAB IV ANALISA**

Berisi pembahasan mengenai analisa keselarasan strategi bisnis dan strategi teknologi dengan menggunakan analisa Porter.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran tentang analisa yang dibuat.



## **BAB II**

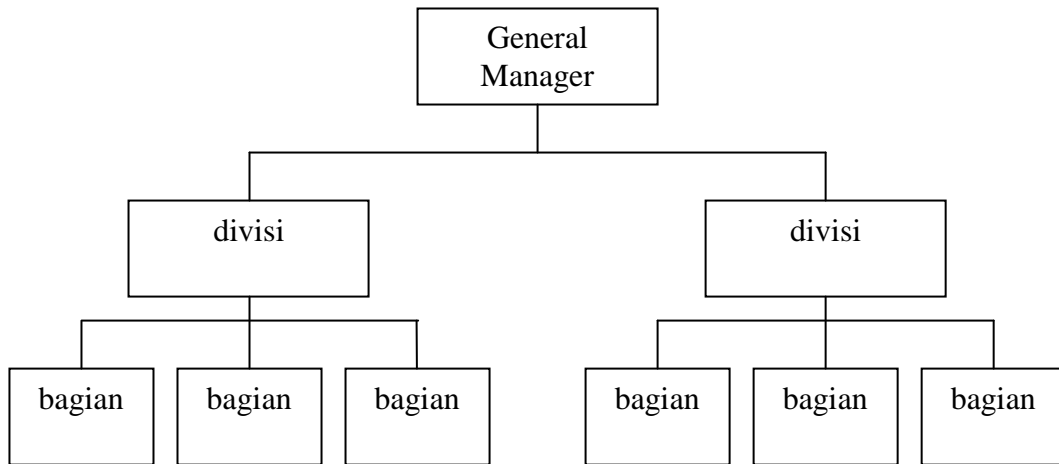
### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Organisasi**

Berbagai literatur dalam organisasi dan manajemen telah memberikan definisi tentang organisasi, dengan berbagai cara, tergantung segi tinjauan atau pendekatannya.

Organisasi dalam arti statis berarti melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak, dalam artian organisasi dipandang sebagai wadah atau alat untuk mencapai tujuan sebelumnya, organisasi dipandang sebagai jaringan atau hubungan kerja yang tergambar dalam suatu bagian yang menggunakan kotak-kotak yang beraneka ragam, serta organisasi dipandang sebagai saluran hirarki kedudukan atau jabatan yang ada yang menggambarkan secara jelas tentang garis wewenang, garis komando dan garis tanggung jawab.

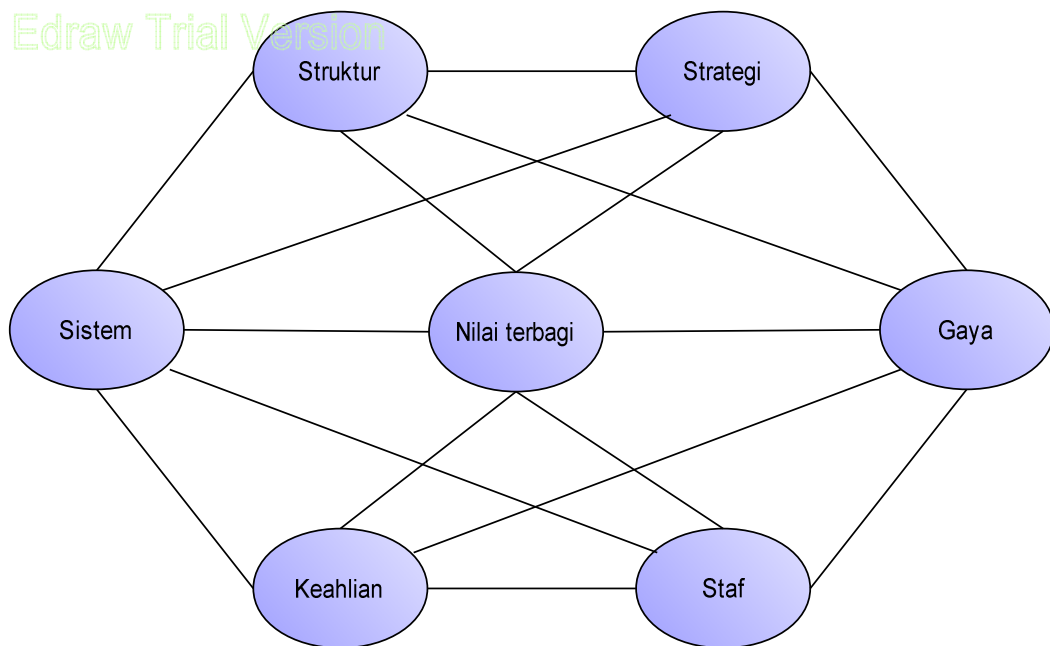
Organisasi dalam arti dinamis berarti organisasi tersebut selalu bergerak mengadakan pembagian tugas/pekerjaan sesuai dengan sistem yang telah ditentukan serta sesuai pula dengan lingkup dari pada organisasi itu. Organisasi niaga atau organisasi ekonomi adalah organisasi yang tujuan utamanya mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi niaga adalah memproduksi atau mendistribusikan barang dan jasa. Pelayanan yang diberikan adalah memberikan barang dan jasa guna mendapatkan imbalan dalam bentuk uang. Konsumen dibebani biaya operasi dan laba. Jenis-jenis organisasi niaga antara lain : Firma ( Fa ), perseroan Komanditer ( CV ), perseroan terbatas ( PT ), dan Koperasi.



Gambar 2.1 Bagan organisasi (Wursanto, Ig. 2005)

## 2.2 Manajemen Strategis Dalam Organisasi

Pelaksanaan diperlukan untuk merinci secara lebih tepat dan jelas, bagaimana realisasinya sesungguhnya pilihan strategis yang telah diambil. Mekanisme struktur dan administrasi yang sesuai dan dapat dijalankan perlu ditetapkan, untuk mengukuhkan arah strategis yang telah dipilih dan memberikan pedoman dalam mengambil tindakan. Sebab, strategi yang baik tanpa pelaksanaan yang efektif tidak akan mungkin berhasil. Mengatasi kesenjangan antara hasil yang diinginkan ( ideal ) dengan hasil yang diperkirakan tidak hanya mengharuskan pemilihan strategi.



Gambar 2.2 Manajemen Strategis (Mckinsey)

Gambar diatas adalah penyajian suatu kelompok konsultasi mengenai fakta bahwa perumusan strategi merupakan satu komponen jaringan aktivitas organisasi yang harus dipadukan untuk mencapai seperangkat tujuan. Kerangka Mckinsey menyatakan bahwa komponen berikut harus saling sesuai agar strategi dapat berjalan secara efektif.

1. Strategi. Serangkaian tindakan logis yang ditujukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, memperkuat posisi terhadap konsumen, atau mengalokasikan sumber daya.
2. Struktur. Bagan organisasi dan perangkat yang menyertainya yang dapat menunjukkan siapa melapor kepada siapa dan cara pembagian dan pengintegrasian tugas.
3. Sistem. Sejumlah proses dan arus yang memperlihatkan cara suatu perusahaan melaksanakan sesuatu dari sehari ke hari ( sistem informasi, sistem penganggaran modal, proses pabrikasi, sistem pengendalian mutu, dan sistem pengukuran prestasi semuanya merupakan contoh yang baik ).



4. Gaya. Bukti berwujud tentang apa yang dianggap penting oleh manajemen dengan cara kolektif mereka menggunakan waktu dan perhatian serta berperilaku simbolik. Yang penting bukan hal-hal yang dikatakan manajemen, tetapi cara mereka berperilaku.
5. Staf. Orang-orang didalam organisasi. Disini sangat penting untuk berpikir bukan mengenai pribadi seseorang, tetapi mengenai demografik perusahaan.
6. Nilai terbagi ( tujuan superordinat ). Nilai yang berada diluar, tetapi yang dapat mencakup pernyataan tujuan sederhana dalam menentukan nasib perusahaan. Untuk menerapkan konsep ini, nilai-nilai harus dibagi bersama oleh sebagian besar karyawan di dalam suatu organisasi.
7. Keahlian. Keahlian adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi secara keseluruhan, bukan keahlian seseorang.

Pelaksanaan mencakup sejumlah pilihan dan kegiatan yang saling berkaitan. Sumber daya perusahaan harus dialokasikan untuk memperkuat pilihan strategis, dan organisasi SBU ( Strategi Bisnis Unit ) serta perusahaan harus mencerminkan strategi dan tujuan. Perencana strategi yang tepat harus bertanggung jawab atas SBU dan dalam posisi kepemimpinan untuk mengamati apakah strategi tersebut dapat terlaksana. Strategi fungsional serta kebijakan jangka pendek dan menengah harus dikembangkan agar sejalan dengan pilihan strategis. Selain itu, diperlukan beberapa sistem untuk menghubungkan strategi dengan rencana pelaksanaan. Kalau tidak, strategi yang dipilih tidak akan berhasil.

## 2.3 Strategi Bisnis

Strategi ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Strategi itu sendiri merupakan arahan dan ruang lingkup dari perusahaan dalam jangka panjang yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui penggunaan sumber daya yang ada dalam lingkungan yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan dari para *stakeholder*.

Dalam strategi ada aspek arahan ( *direction* ) yang menunjukkan kemana tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang, keuntungan kompetitif ( *competitive advantage* ) yang menunjukkan bagaimana perusahaan akan dapat melakukan kegiatannya dengan lebih baik dari para kompetitornya yang berada dalam pasar yang sama, sumber daya ( *resource* ) yang menunjukkan sumber daya apa saja yang ada dan dibutuhkan untuk dapat bersaing, lingkungan ( *environment* ) yang menunjukkan keadaan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk dapat bersaing, serta nilai dan ekspektasi yang dimiliki oleh orang – orang yang berada di lingkungan bisnis ( *stakeholder* ).

Strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan membedakannya dengan perusahaan – perusahaan yang lain. Strategi bisnis merujuk pada Porter, merupakan pilihan-pilihan utama yang menentukan *positioning* perusahaan dalam area bisnisnya. Menurut Micheal E. Porter, menjalankan operasi perusahaan secara efektif dan efisien tidak lagi mencukupi untuk disebut sebagai strategi perusahaan. Esensi dari sebuah strategi adalah memilih untuk melakukan aktifitas yang berbeda atau melakukan aktifitas yang sama dengan cara yang berbeda dan memberikan posisi strategis yang lebih baik dari pada para pesaing.

Perusahaan dapat memberikan kinerja yang lebih baik dari para pesaing, jika perusahaan dapat menentukan perbedaan yang dimilikinya dan mempertahankannya. Perbedaan tersebut harus dapat memberikan nilai yang lebih baik bagi para konsumen atau menciptakan nilai yang hampir sama tetapi dengan biaya yang lebih murah atau bahkan keduanya.

Karena perbedaan ini, maka setiap perusahaan tentunya akan memerlukan penggunaan IT secara berbeda sesuai dengan strategi yang diterapkan. Penggunaan aplikasi sistem informasi yang disediakan oleh vendor pihak ketiga sering kali tidak dapat memenuhi kebutuhan dalam menjalankan proses bisnis.

Ada dua kemungkinan yang dapat dilakukan, pertama proses bisnis perlu dilakukan modifikasi agar sesuai dengan IT yang digunakan, atau kedua melakukan penyesuaian atau kustomisasi terhadap IT. Jika yang pertama yang dipilih, tentunya hal ini akan sangat berpengaruh pada strategi bisnis yang telah ditetapkan. Perubahan proses bisnis yang dijalankan dapat menyebabkan perubahan strategi bisnis, dan dapat mengakibatkan tidak tercapainya aspek arahan dari strategi itu sendiri.

Tentunya hal yang paling logis untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah untuk melakukan penyesuaian atau penyelarasan dalam konteks ini terhadap penggunaan IT agar sesuai dengan strategi bisnis yang telah ditetapkan.

## **2.4 Peranan Teknologi Informasi**

Strategi sistem/teknologi informasi, yakni pilihan-pilihan utama yang memusatkan perhatian pada implementasi dan penggunaan sistem informasi berbasis teknologi pada suatu perusahaan.

Sebuah perusahaan yang telah mengadopsi teknologi informasi ke dalam proses bisnis yang dilakukannya, tentunya akan ikut memikirkan peranan yang akan dilakukan oleh IT. Beberapa perusahaan ada yang menggunakan IT untuk menjalankan operasi sehari – hari agar dapat berjalan dengan baik dan efisien. Ada juga perusahaan yang menggunakan IT sebagai *enabler* untuk menciptakan kesempatan – kesempatan baru yang mungkin tidak akan dapat dilakukan tanpa dukungan IT. Serta IT juga digunakan sebagai cara baru untuk mengatur fungsi – fungsi yang ada dalam organisasi. Peranan IT dalam perusahaan ini juga akan mempengaruhi penyelarasan yang terjadi dalam perusahaan. Penetapan peran IT ini juga berpengaruh pada mengembangkan kerangka aplikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Bjorn Cumps Stijn Vieane, dan Guido Dedene, menentukan ada tiga peranan IT dalam organisasi. Pertama memegang peran konservatif sebagai pendukung dalam organisasi. Perusahaan ini memilih menggunakan teknologi IT yang sudah terbukti dan matang. Kedua memegang peran yang kritis dan penting dalam organisasi. Perusahaan ini memilih menggunakan dan menginvestasikan pada teknologi IT terkini. Ketiga memegang peran sebagai inovator dalam bisnis. Perusahaan ini berkompetisi dalam dunia usaha yang sangat tergantung pada teknologi dan menggunakan IT sebagai alat dalam berkompetisi ( *competitive weapon* ).

## **2.5 Strategi Dalam Organisasi/Perusahaan**

Banyak perusahaan menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Intensif**

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

### **2. Strategi Diversifikasi**

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

### 3. Strategi Defensif

Disamping strategi Intensif dan Diversifikasi, perusahaan juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi.

- Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik ( *turnaround* ) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.
- Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.
- Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

#### 4. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu **keunggulan biaya** ( *cost leadership* ), **diferensiasi**, dan **fokus**. Porter menamakan ketiganya strategi umum.

**Keunggulan biaya** menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. **Diferensiasi** adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. **Fokus** berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

## 2.6 Penyelarasan Strategik

Penyelarasan didefinisikan oleh Luftman dan Brier ( 1999 ) sebagai penerapan sistem teknologi informasi diwaktu dan cara yang tepat dan harmoni dengan strategi-strategi, tujuan-tujuan, dan kebutuhan-kebutuhan bisnis. Boar ( 1994 ) misalnya, menyebutkan bahwa perusahaan perlu membangun, menyelaraskan, dan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui pemberdayaan sistem/teknologi informasi untuk menjawab tantangan kompetisi global.

Khandelwal ( 2001 ) menambahkan penyelarasan strategik jelas bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan dukungan sistem informasi dalam proses bisnis untuk memberikan informasi pengelolaan yang benar. Untuk melakukan ini, teknologi informasi pada perusahaan harus selaras dengan tujuan perusahaan.

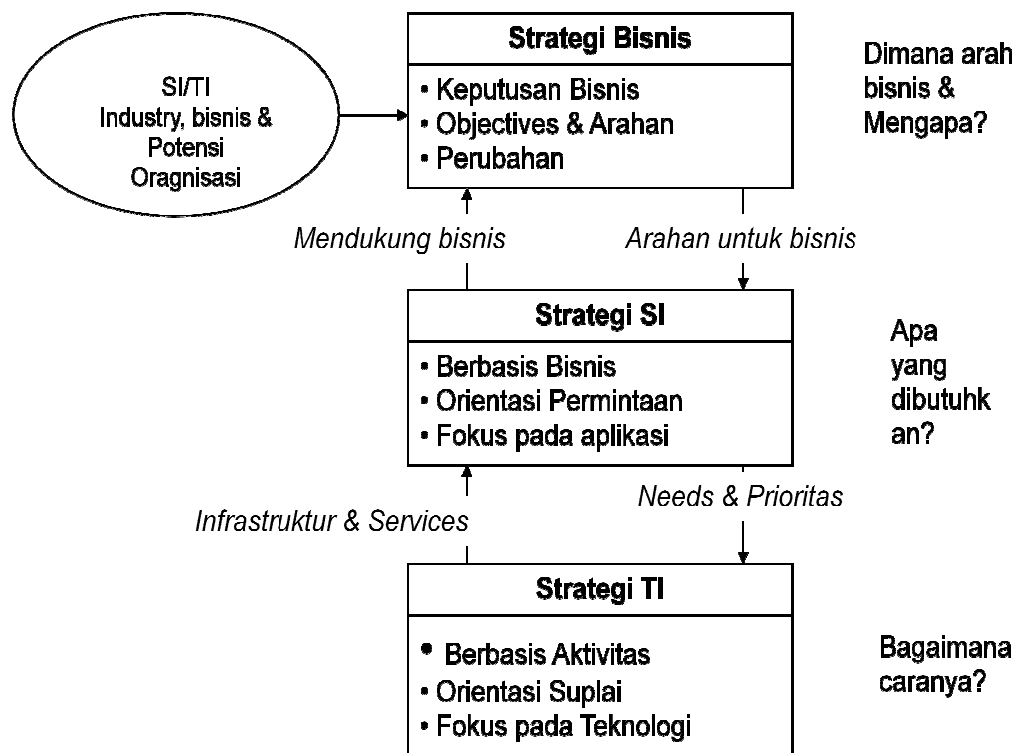
Menurut Premkumar dan King ( 1992 ) penyelarasan strategi adalah kaitan antara rencana sistem informasi dengan rencana bisnis. Idealnya, rencana bisnis dan rencana sistem informasi, baik fungsi produksi maupun fungsi perencanaan perusahaan seharusnya saling terkait satu sama lain melalui pemetaan langsung strategi sistem informasi terhadap satu atau lebih strategi bisnis dalam konteks

untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. ( Calhoun dan Ledere, 1990 ).

Melalui penyelarasan antara rencana sistem/teknologi informasi dan rencana bisnis, sumber daya informasi akan mendukung tujuan bisnis dan meraih keuntungan dalam meraih peluang guna pemanfaatan strategis sistem informasi ( Premkumar dan King, 1991 )

## **2.7 Hubungan Strategi Bisnis, Strategi Sistem Informasi dan Strategi Teknologi Informasi**

Dari sisi implikasi manajemen, kesuksesan proses organisasional tergantung dari banyak faktor. Pemfokusan pada teknologi saja atau aspek bisnis saja, tidak cukup membawa kesuksesan bagi keseluruhan rencana strategis. Sebagian besar dari strategi-strategi TI yang ada, kuat dalam hal teknologi dan terminologi teknis namun lemah pada pengidentifikasian kebutuhan aplikasi dan aspek bisnisnya. Cara yang tepat untuk mencapai keuntungan strategis dari SI/TI adalah dengan mengkonsentrasikan atau memikirkan ulang bisnis dengan menganalisa permasalahan bisnis yang ada sekarang dan perubahan lingkungan dan menjadikan TI sebagai salah satu resep solusi ( WAR, 2002). Secara garis besar, hubungan antara strategi bisnis, strategi SI dan strategi TI digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Hubungan strategi bisnis, strategi SI dan strategi TI  
( Ward dan Peppard, 2002 )

Dari gambar tersebut, terlebih dahulu kita mengidentifikasi dampak potensial, kemudian mengevaluasi informasi dan sistem apa yang dibutuhkan untuk mendapatkan strategi selanjutnya menentukan bagaimana mencapai sistem informasi tersebut melalui sisi teknologi.



## 2.8 Sistem Informasi Strategik

Peranan sistem teknologi informasi telah banyak bergeser sejak dari awalnya. Mulai dari peranannya untuk efisiensi, yaitu menggantikan manusia dengan teknologi informasi yang lebih efisien sampai keperannya untuk efektifitas yaitu menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan manajemen yang efektif. Sekarang, peranan sistem teknologi informasi tidak hanya untuk efisiensi dan aktifitas, tetapi sudah untuk kompetisi. Sistem teknologi informasi sekarang digunakan sebagai **senjata kompetisi** ( *competitive weapon* ) yang ampuh untuk memenangkan persaingan. Sistem informasi untuk **keunggulan kompetisi** ( *competitive advantage* ) seperti ini disebut dengan **sistem informasi strtaejik** ( **SIS** ).

Sistem Informasi strategik mengubah sasaran, pengoperasian, produk, jasa, atau relasi lingkungan organisasi untuk memperkuat posisi dalam persaingan dagang ( Slywotzky dan Wise, 2002 ). Sistem Informasi Strategik harus dibedakan dengan sistem level-strategis untuk manajer senior yang fokus pada permasalahan pengambilan keputusan jangka panjang. Sistem Informasi Strategik bisa digunakan di semua level pada satu organisasi, dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih dalam, ketimbang sistem lainnya. Sistem Informasi Strategik secara intens mengubah cara suatu perusahaan menjalankan bisnisnya. Sebagaimana diketahui, organisasi perlu mengubah proses pengoperasional internal dan relasinya dengan pelanggan serta pemasok sehingga memperoleh keuntungan dari teknologi sistem informasi yang baru.

Model-model tradisional sedang dimodifikasi untuk mengakomodasi dampak dari sebuah perusahaan digital dan alur informasi yang baru. Sebelum lahirnya perusahaan digital, strategi bisnis menekankan persaingan *head-to-head* terhadap perusahaan lainnya pada pasar yang sama. Saat ini penekanan tersebut semakin meningkat dalam hal eksplorasi, identifikasi, dan penguasaan wilayah pasar, juga dalam hal pemahaman rantai nilai pelanggan secara lebih baik, dan belajar lebih cepat dan mendalam ketimbang pesaing lain.

Umumnya tidak ada sistem strategis tunggal, namun ada sejumlah sistem yang beroperasi pada beragam level dari strategis level bisnis, terhadap pemanfaatan strategis dari sistem. Dan untuk tiap level strategi bisnis, terdapat model yang sesuai yang digunakan untuk analisis.

### 2.8.1 Perbedaan Sistem Informasi Strategik dan Sistem Informasi di Level Strategik

Sistem informasi strategik berbeda dengan sistem informasi di level strategik. Sistem informasi di level strategik dikenal dengan nama sistem informasi eksekutif ( SIE ) yang digunakan untuk membantu manajer atas untuk melakukan perencanaan strategik atau **perumusan strategik** ( *strategic formulation* ). Sistem informasi strategik selanjutnya adalah sistem informasi untuk penerapan strategik ( *strategic implementation* ) yang sudah dirumuskan. Sistem informasi strategik terdiri dari sistem-sistem teknologi informasi apapun di level-level manapun, tidak hanya di level strategik, yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi perusahaan.

Tabel 2.1 Perbedaan SIE dan SIS

Sistem informasi di level strategik ( SIE )	Sistem informasi strategik ( SIS )
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk manajer atas</li> <li>- Untuk merumuskan strategi</li> <li>- Hanya sebuah sistem informasi yang disebut dengan sistem informasi eksekutif ( SIE )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk kompetisi</li> <li>- Untuk menerapkan strategi</li> <li>- Dapat berupa sistem-sistem teknologi apapun di level manapun.</li> </ul>

## **2.8.2 Perbedaan Dengan Sistem Informasi Konvensional**

Sistem informasi strategik ( SIS ) juga berbeda dengan sistem-sistem teknologi informasi lainnya yang konvensional. Perbedaannya adalah sebagai berikut ;

### **1. Dukungan**

Sistem informasi konvensional mendukung manajer untuk menyelesaikan operasi kritis di perusahaan, sedangkan sistem informasi strategik mendukung manajer dalam menerapkan strategi.

### **2. Fokus**

Fokus dari sistem informasi konvensional adalah menggunakan teknologi untuk mengganti tenaga manusia, sedang fokus sistem informasi strategik adalah sebagai alat atau senjata kompetisi.

### **3. Tujuan**

Tujuan dari sistem informasi konvensional adalah lebih untuk efisiensi ( pengurangan biaya ), sedangkan tujuan sistem informasi strategik adalah memenangkan persaingan

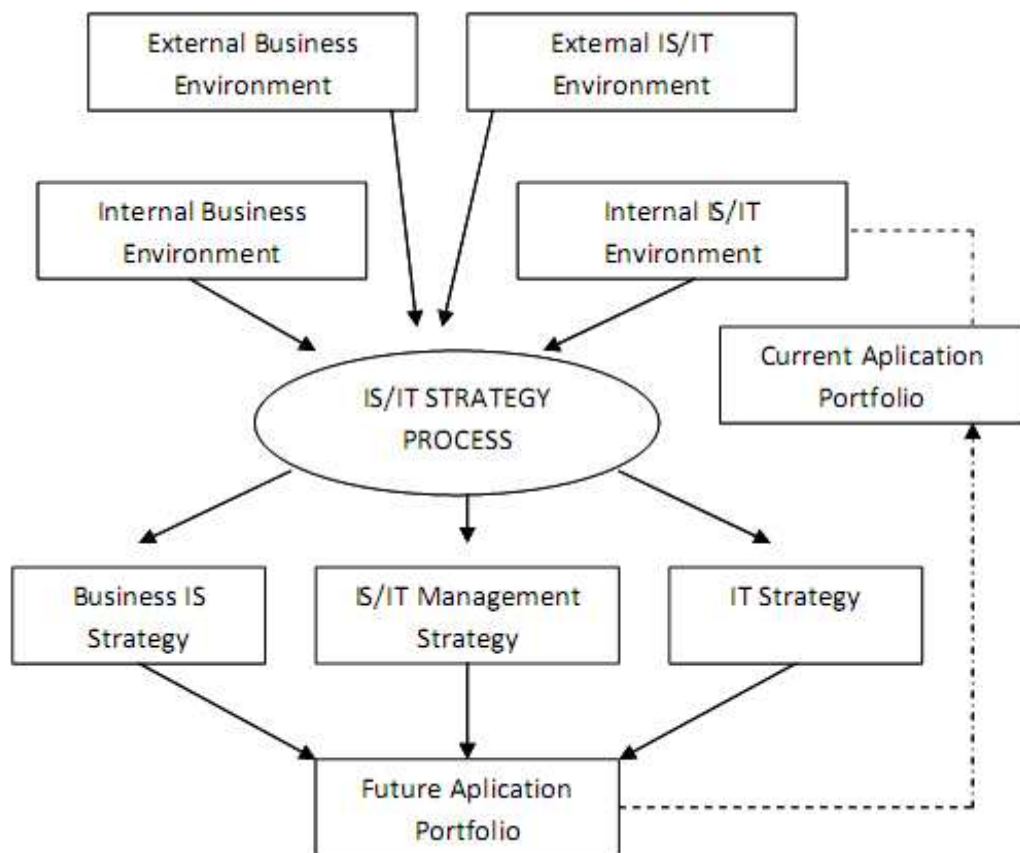
### **4. Orientasi**

Sistem informasi konvensional lebih berorientasi ke aplikasi internal, sedangkan sistem informasi strategik lebih berorientasi baik ke internal maupun ke eksternal untuk menjangkau konsumen.

### 2.8.3 Perencanaan Strategis Sistem Informasi

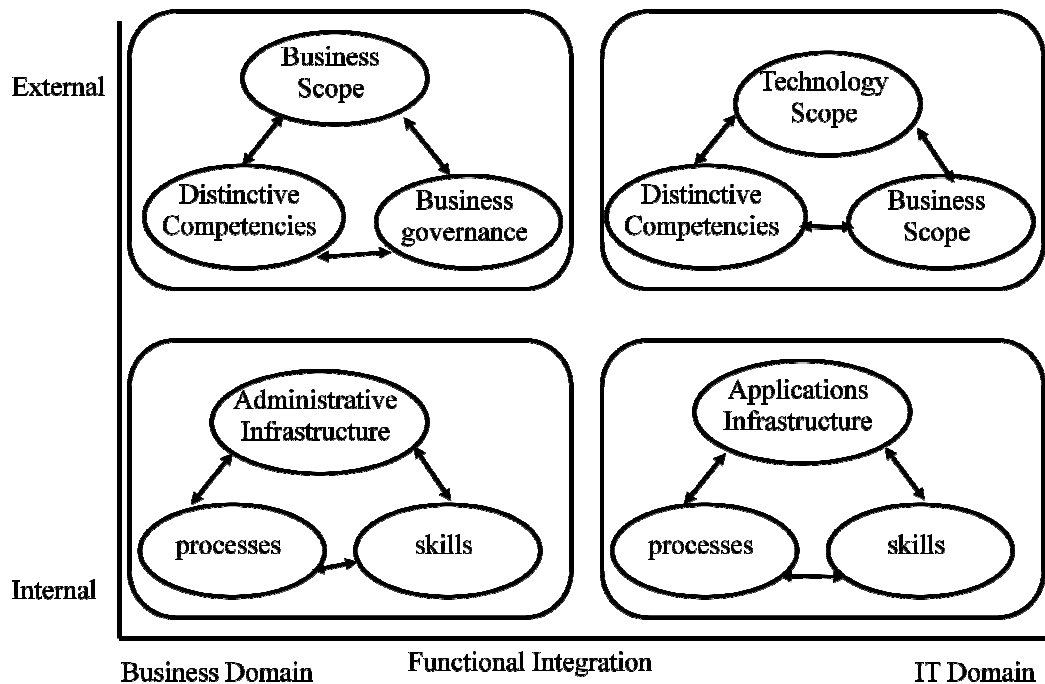
Tujuan utama perencanaan strategis informasi adalah mempersiapkan rencana bagi pengelolaan analisis, perancangan dan pengembangan sistem berbasis komputer. Perencanaan strategis SI/TI merupakan proses identifikasi portofolio aplikasi SI berbasis komputer yang akan mendukung organisasi dalam pelaksanaan rencana bisnis dan merealisasikan tujuan bisnisnya. Perencanaan strategis SI/TI mempelajari pengaruh SI/TI terhadap kinerja bisnis dan kontribusi bagi organisasi dalam memilih langkah-langkah strategis. Selain itu, perencanaan strategis SI/TI juga menjelaskan berbagai tools, teknik, dan kerangka kerja bagi manajemen untuk menyelaraskan strategi SI/TI dengan strategi bisnis, bahkan mencari kesempatan baru melalui penerapan teknologi yang inovatif (Ward & Peppard, 2002).

Gambar dibawah menunjukkan skema perencanaan strategis SI/TI Ward dan Peppard. Beberapa karakteristik dari perencanaan strategis SI/TI antara lain adalah adanya misi utama : Keunggulan strategis atau kompetitif dan kaitannya dengan strategi bisnis; adanya arahan dari eksekutif atau manajemen senior dan pengguna; serta pendekatan utama berupa inovasi pengguna dan kombinasi pengembangan *bottom up* dan analisa *top down* ( Pant & Hsu, 1995 ).



Gambar 2.4 Model Strategis SI/TI ( Ward dan Peppard, 2002 )

Kemudian menurut Henderson dan Venkatraman ( 1993 ) konstruk strategi sistem/teknologi informasi digambarkan pada model yang dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 2.5 Model Strategis SI/TI ( Henderson dan Venkatraman, 1993 )

- Persepsi peran strategis sistem/teknologi informasi diukur dari komitmen manajemen puncak terhadap implementasi dan pemanfaatan sumberdaya sistem/teknologi informasi. Tingkat komitmen manajemen puncak terhadap implementasi sistem/teknologi informasi menunjukkan tingkat strategis sistem/teknologi informasi tersebut dalam suatu perusahaan. Dengan kata lain, komitmen manajemen puncak terhadap implementasi sistem/teknologi informasi berbanding lurus dengan ketangguhan peran strategis suatu organisasi.
- Kompetensi sistematis sistem/teknologi informasi dalam membangun keunggulan komparatif unik yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin kompetensi sistem/teknologi informasi semakin menunjukkan nilai diferensi atau keunikan pada suatu perusahaan, begitu pula sebaliknya.
- Pilihan arsitektur sistem/teknologi informasi yang akan menentukan hubungan kooperatif terhadap mitra strategis melalui kaitan yang dibangun oleh piranti sistem/teknologi informasi dan arsitektur jaringan ( *network* ). Pilihan arsitektur dalam hal ini, apakah dengan sistem bintang, bus, bus bertingkat atau melingkar ( *loop* ). Pilihan arsitektur tersebut mempunyai beberapa keuntungan

dan kerugian terkait dengan hubungan kooperatif yang dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya.

- Pilihan proses kerja sentral sistem/teknologi informasi dalam memfasilitasi proses kerja intra maupun inter organisasi. Pilihan ini menunjukkan adanya pengawasan dan monitoring terhadap proses yang ada pada perusahaan.

## 2.9 Metode Perencanaan Strategis

Metode yang digunakan dan diperlukan untuk menganalisis keselarasan strategi bisnis dan strategi sistem/teknologi informasi perusahaan adalah metode **Porter**, dan metode *Marketing Mix*.

### 2.9.1 Metode Porter

Alat ini diciptakan oleh profesor Harvard Business School, Michael Porter (1985), menganalisis daya tarik dan kemungkinan-keuntungan dari sebuah industri. Sejak publikasi, ia telah menjadi salah satu alat yang paling penting dalam strategi bisnis.

#### 1. Strategi Umum Porter

Tiga strategi umum yang biasanya perusahaan menerapkan untuk menghadapi pesaing-pesaingnya menurut **Porter** ( 1980 ) adalah :

##### 1. *Focus Strategy*

Strategi bisnis yang membantu perusahaan memfokuskan pada produk atau jasa khusus di dalam organisasi dengan dukungan sistem informasi.

##### 2. *Differentiation Strategy*

Strategi bisnis perusahaan dengan menyediakan produk atau jasa yang berbeda atau unik dengan nilai yang lebih besar kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dengan dukungan sistem informasi, diantaranya :

- Menggunakan teknologi informasi untuk membuat produk/jasa yang berbeda

### 3. ***Cost Leadership Strategy***

Strategi bisnis bertujuan bagaimana mencapai posisi sebagai produser dengan biaya terendah di dalam industri, dengan dukungan sistem informasi, yaitu dengan cara :

- Menurunkan secara drastis biaya proses bisnis dengan melakukan rekayasa proses bisnis ( ***business process reengineering*** ),
- Merurunkan biaya dari pemasok
- Menurunkan biaya kepada pelanggan

### 4. ***Innovation Strategy***

Strategi bisnis dengan menemukan cara khusus dalam berbisnis yaitu dengan menyediakan produk atau jasa inovasi terbaru yang belum dilakukan oleh pesaingnya, dengan dukungan sistem informasi yaitu dengan cara :

- Membuat market baru dengan melibatkan teknologi informasi
- Membuat cara baru menjual produk dan jasa yang melibatkan teknologi informasi.

### 5. ***Alliance Strategy***

Strategi bisnis dengan cara membuat hubungan kerja sama yang menguntungkan dengan perusahaan lain atau dengan pesaingnya, dengan dukungan sistem informasi yaitu dengan cara :

- Menggunakan sistem informasi antar organisasi untuk menghubungkan sistem-sistem informasi perusahaan lain.

### 6. ***Growth Strategy***

Strategi bisnis yang berfungsi untuk membantu mengembangkan dan menguasai pasar, dengan dukungan sistem informasi.

### 7. ***Quality Strategy***

Strategi bisnis untuk membantu meningkatkan kualitas dari produk dan jasa, dengan dukungan sistem informasi yaitu dengan cara :

- Menggunakan teknologi informasi untuk peningkatan berkelanjutan ( ***continuous improvement*** ) dari produk.



### 2.9.2 Model *Marketing Mix*

Menurut Armstrong dan Kotler “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dapat dikendalikan oleh produk, harga, promosi, dan tempat yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran” ( 2004, p.56 )

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *marketing mix* dibagi menjadi empat variable, yaitu :

#### a. Produk

Pengertian produk menurut Philip kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan ( 2002, P.448 ).

#### b. Harga

Menurut Berman dan Evans, *store* mempunyai strategi menetapkan harga bervariasi, mulai dari “*Prestige pricing, competitive pricing, dan penetration pricing*” ( 2001, p. 145 )

- *Prestige pricing*, dimaksudkan untuk menciptakan *image* kualitas, karena harga yang tinggi cenderung mempunyai korelasi dengan kualitas yang baik
- *Competitive pricing*, yaitu menetapkan harga pada level pesaing. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat bersaing dengan wajar dengan perusahaan sejenis.
- *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga rendah dari pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang menyadari nilai atau konsumen yang *sensitive* terhadap harga. Aplikasi dari *penetration pricing* dapat melalui pemotongan harga khusus pada hari-hari khusus, misalnya pada Idul Fitri, Tahun Baru, Natal, dan lain-lain.

#### c. Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran dalam pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa atas dasar kepuasannya yang merupakan hasil umpan balik dari kegiatan promosi

perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui bahwa informasi mereka diterima konsumen dengan positif.

#### **d. Tempat**

Lokasi merupakan factor penting yang berhubungan dengan pemilihan toko karena lokasi yang strategis menentukan volume penjualan sebuah toko dan sasaran pelanggan. Menurut Kafi Kurnia, konsultan Bisnis yang aktif menulis masalah pemasaran, karir dan ritel diberbagai media massa, lokasi merupakan unsur terpenting untuk menentukan apakah sebuah bisnis akan sukses atau tidak. Lokasi adalah unsure pemuasan konsumen (*fulfillment*) yang paling kritis.

Kalau lokasinya tepat, maka pada hari pertama pembukaan, bisnis anda dijamin langsung ramai dan pengunjunnya akan tumpah ruah (<http://www.kompas.com/kcm/kafi/kf28.htm> )

## **2.10 Alat Bantu Perencanaan Strategis**

Alat bantu ( *tools* ) yang digunakan dan diperlukan untuk menganalisis marketing mix dan metode Porter adalah **statistik deskriptif frekuensi** dan **uji reliabilitas dan validitas** yang menggunakan *software* SPSS 16.

### **2.10.1 Statistik Deskriptif**

Statistika deskriptif adalah bagian dari ilmu statistika yang hanya mengolah, menyajikan data tanpa mengambil keputusan untuk populasi. Dengan kata lain hanya melihat gambaran secara umum dari data yang didapatkan.

**Iqbal Hasan (2004:185)** menjelaskan : Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sample. Analisa deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variable atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh kare itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

**Iqbal Hasan (2001:7)** menjelaskan : Statistik deskriptif atau statistik deduktif adalah bagian dari statistic mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistic deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena. Dengan kata lain statistik deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistik deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada. Didasarkan pada ruang lingkup bahasannya statistik deskriptif mencakup : 1. Distribusi frekuensi beserta bagian-bagiannya seperti : a. Grafik distribusi (histogram, poligon frekuensi, dan ogif); b. Ukuran nilai pusat (rata-rata, median, modus, kuartil dan sebagainya); c. Ukuran dispersi (jangkauan, simpangan rata-rata, variasi, simpangan baku, dan sebagainya); d. Kemencengan dan keruncingan kurva 2. Angka indeks 3. Times series/deret waktu atau berkala 4. Korelasi dan regresi sederhana.

#### **2.10.2 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas**

Dalam penelitian kuantitatif, sering kali digunakan instrumen angket/kuisisioner, tes, dan skala nilai. Kuisisioner tersebut digunakan untuk mengetahui objek pendapat penelitian mengenai sesuatu hal yang diteliti. Tiga syarat penting yang harus dimiliki oleh sebuah instrumen penelitian tersebut adalah kesahihan (validitas), keandalan (reliabilitas), dan ketelitian (akurasi).

Reliabilitas atau keandalan suatu instrumen adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran. Jika diumpamakan sebagai barang, barang tersebut diamati dalam keadaan tetap, baik pada pengamatan pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya. Syarat keandalan terhadap suatu instrumen menuntut kemantapan atau kesetabilan antara hasil pengamatan dengan pengukuran.

Validitas tes adalah tingkat yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pengamatan, apakah mampu mengukur apa yang hendak diukur. Atau dengan kata lain, tingkat kemampuan suatu pengamatan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan standar pengukuran tersebut.

Sebuah item dikatakan sahih/valid jika mempunyai dukungan kuat terhadap skor total. Dengan kata lain, sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item. Dua syarat yang harus dipenuhi agar sebuah item dikatakan valid, yaitu :

- Korelasi dari item-item kuisioner haruslah kuat dan peluang kesalahan tidak terlalu besar (menurut tori maksimal 5% dalam uji pertama).
- Korelasi harus memiliki nilai atau arah yang positif. Arah positif tersebut berarti bahwa **r<sub>bt</sub>** (nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validitas) harus lebih besar dari **r<sub>tabel</sub>**.

## 2.11 Metode Perencanaan Strategis Lainnya

Selain metode yang digunakan diatas, metode lain yang digunakan untuk menganalisis keselarasan startegi bisnis dan strategi teknologi informasi perusahaan adalah metode *Balanced Scorecard* (BSC), dan metode *Critical Success Factor* (CSF).

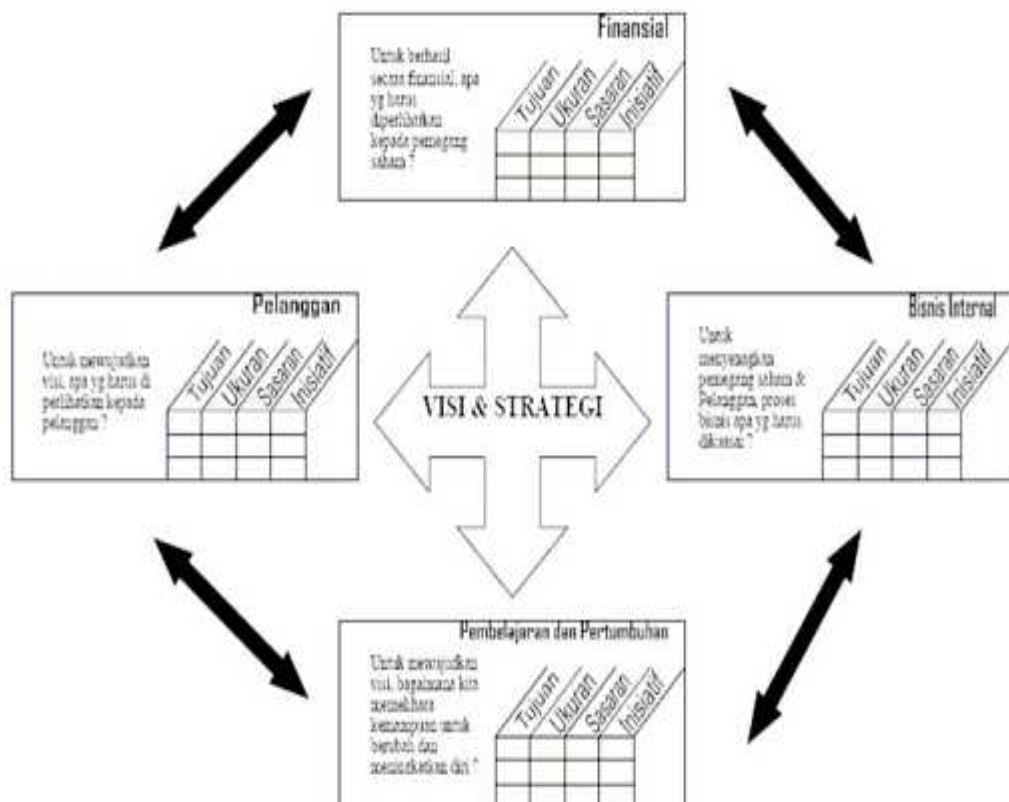
### 2.11.1 Analisa *Balanced Scorecard* ( BSC )

*Balanced Scorecard* pertama kali dipublikasikan oleh Robert S. Kaplan dan David P. Norton pada tahun 1992 dalam sebuah artikel yang berjudul "*Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance*". *Balanced Scorecard* pada awal diperkenalkan adalah merupakan suatu sistem manajemen penilaian dan pengendalian yang secara cepat, tepat, dan komprehensif dapat memberikan pemahaman kepada manajer tentang *performance* bisnis. Kaplan dan Norton telah memperkenalkan *Balanced Scorecard* pada tingkat organisasi enterprise. Prinsip dasar dari *Balanced Scorecard* ini adalah titik pandang penilaian sebuah perusahaan hendaknya tidak hanya dilihat dari segi finansial saja tetapi juga harus ditambahkan ukuran-ukuran dari perspektif lainnya seperti tingkat kepuasan *customer*, proses internal dan kemampuan melakukan inovasi.

*Balanced Scorecard* lebih dari sekedar sistem pengukuran taktis atau operasional. Perusahaan yang inovatif menggunakan scorecard sebagai sistem

manajemen strategis, untuk mengelola strategi jangka panjang dan menghasilkan proses manajemen seperti :

1. Memperjelas dan menerjemahkan visi dan strategi.
2. Mengkomunikasikan dan mengkaitkan berbagai tujuan dan ukuran strategis.
3. Merencanakan, menetapkan sasaran, dan menyelaraskan berbagai inisiatif strategis.
4. Meningkatkan umpan balik dan pembelajaran strategis.



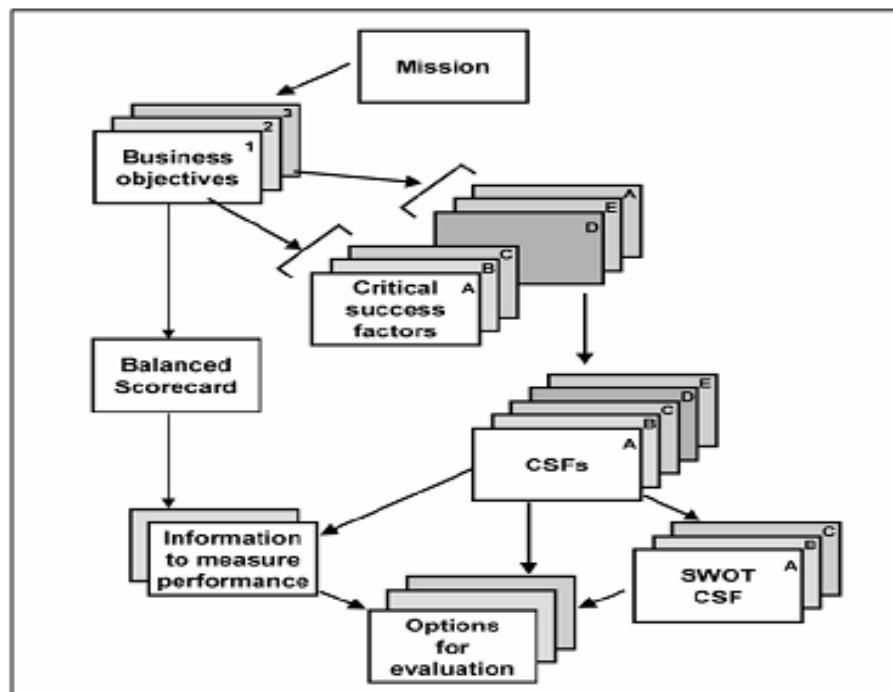
Gambar 2.6 *Balanced Scorecard* ( Kaplan & Norton, 1996 )

Keempat perspektif ini menawarkan suatu keseimbangan antara tujuan jangka pendek dan jangka panjang, hasil yang diinginkan ( *Outcome* ) dan pemicu kinerja ( *performance drivers* ) dari hasil tersebut, dan tolak ukur yang keras dan lunak serta subjektif.

### 2.11.2 Analisa *Critical Success Factor* ( CSF )

Analisa CSF merupakan sebuah metode yang sangat kuat untuk mengkonsentrasikan kunci kebutuhan informasi yang diperlukan oleh sebuah organisasi, sebuah unit bisnis ataupun seorang manajer. Pengaplikasian metode-metode analisa tersebut disesuaikan dengan rencana strategis bisnis organisasional.

Analisa CSF merupakan suatu ketentuan dari organisasi dan lingkungannya yang berpengaruh pada keberhasilan atau kegagalan. CSF dapat ditentukan jika objektif organisasi telah diidentifikasi. Tujuan dari CSF adalah menginterpretasikan objektif secara lebih jelas untuk menentukan aktivitas yang harus dilakukan dan informasi apa yang dibutuhkan. Peranan CSF dalam perencanaan strategis adalah sebagai penghubung antara strategi bisnis organisasi dengan strategi SI-nya, memfokuskan proses perencanaan strategis SI pada area yang strategis, memprioritaskan usulan aplikasi SI dan mengevaluasi strategi SI, seperti terlihat pada gambar dibawah ini



Gambar 2.7 *Critical Success Factor* ( Ward dan Peppard, 2002 )



## BAB III

### METODOLOGI

Tahap Metodologi yang akan digunakan dalam Penyusunan Tugas Akhir ini antara lain :

#### 3.1 Tahap Persiapan

Pada tahap Persiapan, penulis menentukan judul yaitu “**analisis keselarasan antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi komunikasi menggunakan metode Porter**”, kemudian tujuan yang akan dicapai dari tugas akhir ini adalah :

1. Menganalisa keselarasan strategi bisnis kargo dan strategi teknologi informasi dengan menggunakan metode Porter.
2. Memadukan jasa pengiriman/pendistribusian kedalam satu sistem yang terintegrasi secara efektif dan fleksibel

Batasan masalah atau ruang lingkup yang akan diteliti yaitu :

1. Keselarasan antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi komunikasi dilihat dari perspektif masyarakat dan pengguna.
2. Pemanfaatan teknologi informasi yang selaras dengan strategi bisnis dapat dilihat secara estimasi antara teori atau harapan terhadap realisasi terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi. Jika estimasi dengan realisasi terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi tersebut mendekati 100%, maka dapat dikatakan pemanfaatan teknologi informasi akan berjalan secara optimal.
3. Teknologi Informasi Komunikasi yang dianalisa adalah strategi teknologi informasi yang mendukung strategi bisnis perusahaan.
4. Teknologi informasi tersebut digunakan pada produk/layanan YES, SS, Western Union, PESONA, serta strategi bisnis kargo dan teknologi informasi komunikasi perusahaan.



5. Tidak membahas investasi strategi teknologi informasi komunikasi perusahaan.
6. Untuk mengestimasi antara teori dan realisasi digunakan *marketing mix* dan metode Porter.
7. Metode Porter yang digunakan adalah model strategi umum/strategi generik Porter.
8. Hasil uji pengamatan (kuisisioner) terhadap *marketing mix* dan metode Porter melihat strategi bisnis dan TIK dari persepsi masyarakat dan pengguna menggunakan statistik deskriptif frekuensi dan uji reliabilitas dan validitas.
9. Kuisisioner disebar dengan jumlah sampel 35 responden.

Serta sistematika laporan. Adapun cara melakukan tahapan persiapan adalah :

1. Melakukan Pengumpulan data yang diperlukan dalam pembuatan proposal.
2. Mendesain alat pengumpulan data ( berupa pengamatan (kuisisioner) dan form angket wawancara )
3. Menentukan data yang akan diteliti dengan cara melakukan survei pustaka guna mendalami teori yang bersangkutan dengan judul yang dipilih.

### 3.2 Tahap Pengumpulan data, meliputi :

- a. Mencari bahan penelitian dan sumber data
- b. Memperoleh data dengan menggunakan alat pengumpul data seperti :
  - i. **Studi literatur**, yaitu dengan cara membaca buku sistem informasi strategik, manajemen strategik, sistem teknologi informasi, manajemen strategik untuk kebijakan perusahaan, sistem informasi manajemen, strategi bersaing ( tehnik menganalisis industri dan pesaing ) atau jurnal penyelarasan strategi bisnis dan strategi sistem/teknologi informasi.
  - ii. **Observasi**, yaitu melakukan penelitian/penyelidikan langsung ke perusahaan terhadap proses bisnis perusahaan, dan sistem/teknologi informasi perusahaan.

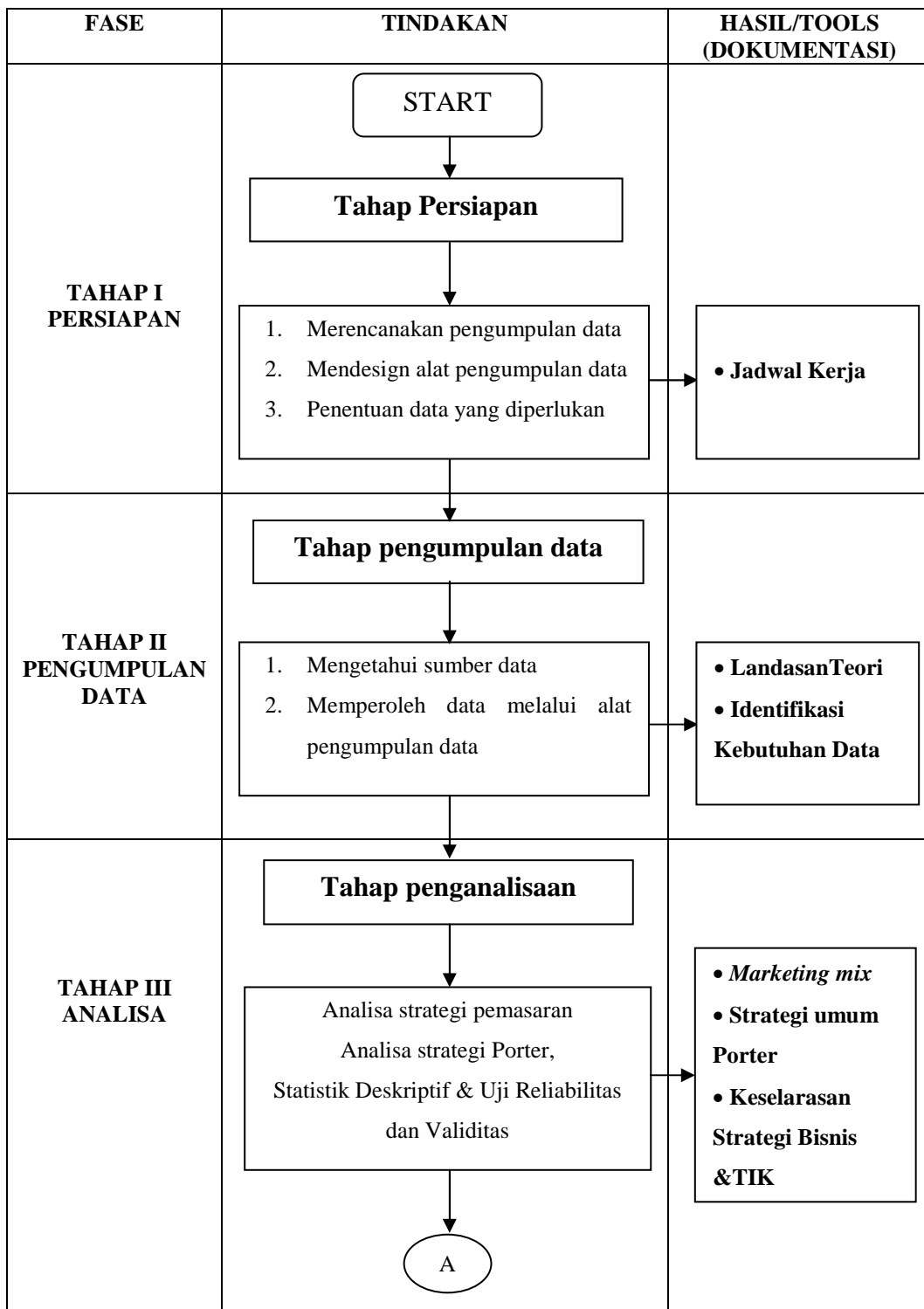
- iii. **Wawancara**, yaitu bertanya secara langsung dengan kepala perusahaan/manajer perusahaan, dan kepala operasional perusahaan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- iv. **Quisioner**, yaitu menyebarkan angket yang berisi pertanyaan kepada pelanggan dan karyawan/ti untuk mencari survei kepuasan pelanggan dan keselarasan strategi bisnis dan teknologi informasi perusahaan.

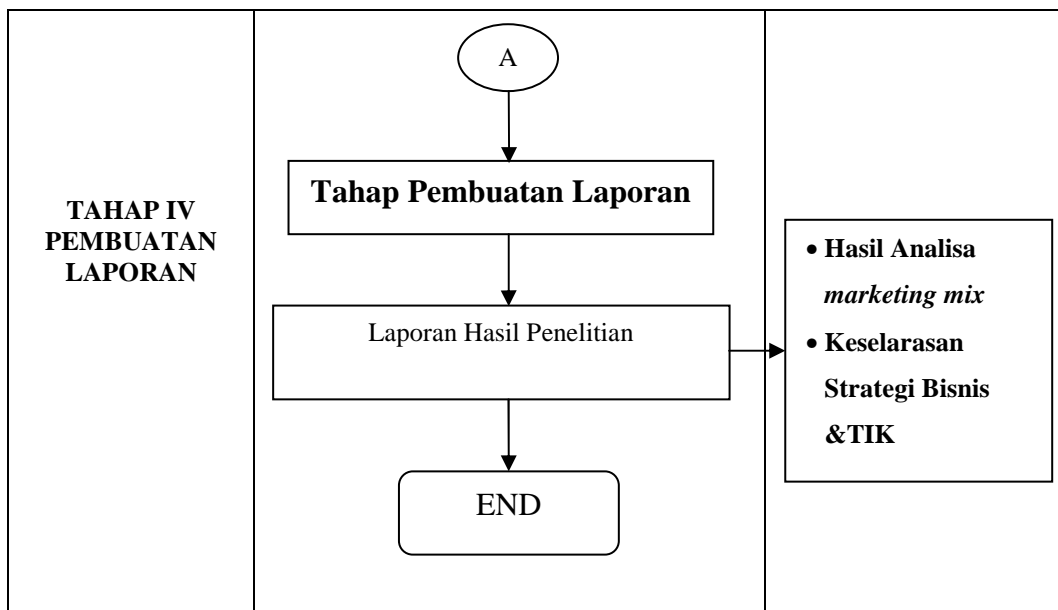
### **3.3 Tahap Penganalisaan, meliputi :**

Menganalisa data yang diperlukan dengan melakukan analisa *marketing mix* dan metode strategi umum/strategi generik **Porter** (detil BAB IV) serta hasil uji keselarasan strategi bisnis dan TIK menggunakan statistik deskriptif frekuensi dan uji reliabilitas dan validitas.

### **3.4 Tahap Penulisan Laporan, meliputi :**

Pada tahap ini dilakukan pembuatan laporan penelitian yang berisi kesimpulan pembahasan yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan pada masalah dan tujuan yang ada di Bab I dan saran-saran baik dari dan ke pihak perusahaan.





Gambar 3.1 DiagramMetodologi Penelitian

## **BAB IV**

### **ANALISA**

#### **4.1 Marketing mix**

Perusahaan JNE merupakan perusahaan jasa pengiriman yang berfokus pada pengiriman barang/dokumen, jadi strategi pemasaran akan memainkan peranan penting di dalam proses bisnis perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan. Analisa terhadap strategi pemasaran perusahaan akan menjadikan suatu nilai tambah dalam melakukan analisa disamping melakukan analisa terhadap keselarasan strategi bisnis dan strategi teknologi informasi perusahaan.

Strategi pemasaran yang akan dibahas adalah menurut (Philip Kotler, 2002), yang disebut *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang ditunjang dengan teknologi informasi komunikasi.

##### **1. Kebijakan produk JNE**

Produk adalah barang dan jasa yang merupakan sebuah titik awal keberhasilan dan kegagalan dan sebuah sistem kebijaksanaan pemasaran secara keseluruhan. Kebijakan produk merupakan sebuah pedoman yang cukup penting dalam perancangan dan pengembangan produk, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi sasaran.

Untuk meningkatkan kepuasan/layanan atas sebuah produk, perusahaan JNE dituntut untuk mengamati bentuk dan juga penampilan produk, yang paling utama dalam hal kualitas, sebab konsumen akan lebih cenderung melihat kualitas suatu produk daripada kuantitas produk tersebut, untuk mengantisipasi kesan yang kurang baik terhadap produk yang dihasilkan.

Salah satu tujuan yang ingin diberikan perusahaan JNE kepada konsumen adalah bagaimana konsumen merasa puas dengan produk yang mereka hasilkan sehingga memberikan citra yang baik tentang produk tersebut.

Tujuan ini sebaiknya diiringi dengan penggunaan sumber bahan baku dalam hal ini ditunjang dengan teknologi informasi dengan efektif . Dalam hal penyediaan produk/jasa oleh perusahaan JNE adalah sebagai berikut :

### **1. Diplomat**

Layanan yang diberikan JNE kepada pengguna jasa/customer yang memerlukan penanganan khusus dimana barang kiriman (dokumen atau paket) dibawa langsung oleh petugas JNE dengan cara *Hand Carry*.

Batas waktu penerimaan barang minimal 2 jam sebelum jam keberangkatan armada dan diterima ditujukan sesuai dengan kondisi yang berlaku.

### **2. Super Speed**

Layanan yang diberikan oleh JNE kepada pengguna jasa/customer yang memerlukan waktu yang cepat, dimana barang yang dikirimkan akan diterima pada hari yang sama dengan maksimal penyampaian 12 jam.

SS merupakan salah satu produk/layanan yang sering digunakan. Agar produk dapat bersaing dengan produk sejenis, juga untuk memanjakan pelanggan dalam hal kepuasan yang akan mereka dapatkan, maka perusahaan menggunakan teknologi informasi untuk mendukung dan meningkatkan kualitas produk (pengembangan produk SS sama dengan pengembangan produk YES) .

### **3. Yakin Esok Sampai (YES)**

Layanan yang diberikan oleh JNE bagi pengguna jasa/customer yang mengirimkan barang kirimannya dengan masa waktu hari ini kirim besok sampai. Apabila besok tidak sampai dimana merupakan kesalahan/kelalaian JNE maka customer dibebaskan biaya kirim (biaya dikembalikan). Waktu penyampaian keesokan hari maksimal jam 24.00.

Hampir sama dengan produk SS, YES merupakan produk/layanan andalan perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas produk YES, perusahaan menggunakan teknologi informasi untuk mendukung dan meningkatkan kualitas produk agar pelanggan tambah tertarik dan lebih sering menggunakan

produk tersebut seperti sms otomatis ke hp pelanggan (dapat dilihat lebih lengkap di strategi umum Porter).

#### **4. Layanan Reguler**

Layanan yang diberikan oleh JNE bagi pengguna jasa/customer yang mengirimkan barang kirimannya dimana waktu penyampaian 1-5 hari kerja sesuai dengan estimasi kota tujuan. Batas waktu permintaan *pick-up* kiriman jam 18.00. Batas waktu penerimaan barang yaitu jam 23.00.

#### **5. Ongkos Kirim Ekonomis**

Layanan yang diberikan JNE bagi pengguna jasa/customer yang membutuhkan harga ekonomis dimana kecepatan tidak diperlukan. waktu penyampaian paling cepat 3 hari kerja sejak barang diterima oleh JNE.

### **2. Kebijakan harga JNE**

Kebijaksanaan harga pada produk/jasa yang telah diterapkan oleh perusahaan JNE akan mempengaruhi secara langsung tingkat pemasaran produk/jasa, dimana harga adalah merupakan salah satu faktor pembatas bagi konsumen dalam memilih produk dimana sesuai dengan pendapatan konsumen yang ada untuk itu.

Guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan agar mampu bertahan ataupun berkembang dalam masa kemas, maka kebijaksanaan atau strategi harga akan berdampak terhadap permintaan dan juga penawaran serta mempengaruhi penjualan produk, untuk itu manajemen haruslah mengamati dan memahami serta memantau gejala-gejala yang terjadi ditengah masyarakat, dimana akan terjadi berbagai macam perubahan terhadap pola dan perilaku pada diri konsumen tersebut. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya daya beli konsumen dan kondisi pasar.

Dalam menentukan harga jual perusahaan JNE juga harus memperhitungkan biaya-biaya operasi, dan juga dapat menutupi biaya-biaya lainnya, disamping mengharapkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Perusahaan JNE dalam menetapkan strategi harga menggunakan “*Competitive pricing, Penetration pricing*”, yang ditunjang dengan bantuan teknologi informasi seperti aplikasi SPK “ Sistem Pendukung Keputusan ”

yang membantu manajemen dalam memutuskan harga produk/layanan perusahaan.

### **3. Kebijaksanaan Promosi JNE**

Kebijaksanaan selanjutnya untuk meningkatkan penjualan produk adalah melaksanakan strategi promosi yang tepat guna dengan cermat dan agresif dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Untuk menjadi *market share* atau pangsa pasar, perusahaan JNE haruslah menyelenggarakan kegiatan promosi yang agresif dan baik dalam memperkenalkan produk, dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen agar membeli/memakai produk yang ditawarkan, hal ini jelas tidak bisa berjalan dengan sendirinya tanpa didukung oleh komponen lain seperti saluran distribusi yang dimiliki dan juga harga yang ditawarkan, promosi juga bertujuan untuk menghadapi persaingan yang terjadi antar sesama perusahaan sejenis dan juga memproduksi barang sejenis atau produk alternatif lainnya.

Suatu produk/jasa akan mampu memberikan manfaat yang memuaskan apabila tingkat harga yang ditawarkan mempunyai nilai yang sama dengan jumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen dan produk akan mengalami kegagalan apabila konsumen tidak mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

Didalam kegiatan promosi, perusahaan JNE mempunyai kesempatan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen yang mungkin saja akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya memperkenalkan produk yang dihasilkan saja namun disisi lain bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, disamping mencari pelanggan baru yang potensial.

Untuk itu perusahaan JNE dapat memfokuskan tujuan promosinya kepada konsumen, yaitu fokus kegiatan promosi yang intensif dalam rangka pemberian informasi yang jelas dan menarik buat konsumen. Adapun tehnik-tehnik promosi yang dilakukan oleh perusahaan JNE kepada konsumen adalah:



### **1. Melalui media cetak dan elektronik (Koran, Brosur, TV)**

Teknologi informasi dalam hal teknologi media ini untuk pada saat sekarang merupakan sarana yang sangat efektif dalam melakukan promosi besar-besaran dalam memperkenalkan produk/jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan, karena untuk saat sekarang ini animo masyarakat untuk membeli dan menikmati kedua media tersebut sudah begitu tinggi.

### **2. Melalui media penyiaran Radio**

Selain menggunakan media cetak dan elektronik, perusahaan juga menjalin kerja sama dengan pihak perusahaan penyiaran yang memiliki teknologi sistem komunikasi sebagai sarana memperkenalkan perusahaan dan tentu saja produk/jasa layanan yang ada di perusahaan seperti RRI, Aditya FM.

### **3. Situs resmi *Website* perusahaan**

Para pelanggan/masyarakat dapat mengetahui seluk beluk informasi tentang perusahaan baik informasi produk/layanan, jaringan JNE seluruh Indonesia, berita JNE juga promo terbaru dari JNE, peluang investasi bersama JNE, informasi pelanggan JNE (forum JNE), serta pelanggan dapat mengetahui tentang informasi produk/layanan, mulai dari pengecekan harga barang sesuai dengan produk yang dipilih sampai dengan pengecekan informasi kondisi barang yang dikirim.

#### **4. Kebijakan Saluran Distribusi JNE**

Saluran distribusi adalah merupakan salah satu bagian dari komponen penentu strategi yang berpengaruh cukup besar bagi kebijakan perusahaan, karena apabila tanpa komponen saluran distribusi tersebut maka tujuan perusahaan tidak mungkin dapat dicapai.

Hal ini jelas memerlukan perhatian yang cukup besar karena menyangkut dengan ketepatan waktu dan juga kepuasan pelanggan, apabila saluran distribusi yang dimiliki oleh satu perusahaan tidak begitu baik maka hal ini akan merugikan perusahaan itu sendiri dan disisi lain amat merugikan konsumen perusahaan. Untuk saluran distribusi ini, pelanggan bisa mengirimkan barang/dokumen melalui:

##### **1. Gerai – Sub-agen - Agen Utama**

Perusahaan mengembangkann bisnis perusahaan dengan mendirikan gerai diberbagai sudut kota sebagai rekanan/perpanjangan tangan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan/masyarakat terhadap pengiriman paket/dokumen juga sebagai salah satu strategi bisnis perusahaan untuk mendekatkan perusahaan kepada masyarakat, dan untuk melayani kebutuhan segenap lapisan masyarakat. Perusahaan juga bekerja sama dengan perusahaan lain yang sejenis sebagai sub-agen perusahaan. Gerai – sub-agen – akan menyalurkan barang/dokumen yang telah terdata dan siap dikirim kepada agen utama perusahaan, kemudian agen utama akan mendistribusikan barang/dokumen tersebut ke tempat tujuan dan juga bertanggung jawab atas data/laporan barang yang dikirimkan menggunakan *electronic data interchange* kepada perusahaan pusat JNE yang berlokasi di Jakarta, serta terhadap barang/dokumen itu sendiri. Dan dengan dukungan *website* perusahaan, pelanggan akan bisa memantau keberadaan barang/dokumen tersebut.

## **4.2 Strategi Teknologi Informasi Komunikasi ( TIK ) Perusahaan**

### **4.2.1 Strategi bisnis dan TIK perusahaan yang lama**

Kinerja pada saat itu ada beberapa hambatan, disebabkan oleh beberapa hal :

1. Dalam hal pelaporan keuangan dan pajak perusahaan, memerlukan begitu banyak kertas untuk membuat laporan keuangan dan pajak yang akan diantar ke perusahaan pusat yang ada di Jakarta sehingga tidak begitu efektif untuk perusahaan dan juga memakan waktu juga biaya.
2. Sistem manual terkait dengan kerja sama dalam hal pengiriman barang dan data-data barang/dokumen dengan memberikan data barang dari kantor cabang yang lain kepada perusahaan JNE begitu juga sebaliknya.
3. *Service*/layanan yang diberikan perusahaan terhadap komplain yang kurang efektif dan efisien bagi pelanggan/masyarakat.
4. Kurangnya sarana dan prasarana yang memfasilitasi untuk pengaturan SDM.

### **4.2.2 Strategi bisnis dan TIK yang diterapkan perusahaan saat ini**

Perusahaan mengimplementasikan aplikasi ORION, yang berfungsi untuk menjalankan proses bisnis seluruh bagian di perusahaan, juga untuk diterapkan keseluruhan cabang perusahaan, ini sangat penting karena akan memperlancar usaha/bisnis dan pengembangan bagi perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan pada kondisi strategi bisnis dan TIK yang lama, maka perusahaan mencoba untuk memperbaiki kinerja perusahaan dengan dukungan teknologi informasi.

1. Penggunaan *electronic data interchange* untuk mempermudah pengiriman data/laporan yang penting bagi perusahaan.
2. Penggunaan aplikasi *delivery run sheet, cash&sales* untuk meningkatkan *service* dan layanan bagi pelanggan, dan juga dengan dukungan teknologi informasi *website* (forum/testimonial pelanggan) perusahaan.

3. Penggunaan aplikasi *Management Development* dan *Information Technology Development* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDM perusahaan.

Kemudian kemampuan SDM dalam hal ini karyawan perusahaan sekarang ini, kemampuan SDM yang dimiliki oleh perusahaan rata-rata sudah bisa menjalankan aplikasi yang diterapkan di perusahaan sesuai dengan bidangnya, misalnya karyawan bagian keuangan, mereka sudah dapat menjalankan aplikasi *parameter cost to cost* dengan baik untuk kinerja keuangan perusahaan, begitu juga dengan karyawan yang berada dibagian lainnya. Dan hal mendasar yang harus dimiliki oleh SDM perusahaan adalah dapat menggunakan komputer dan jaringan internet. Untuk meningkatkan kualitas SDM perusahaan, nantinya mereka akan diberikan pelatihan peningkatan mutu SDM, kiat/upaya perusahaan dalam pengembangan SDM adalah adanya Unit *Training Human Resources*, yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan program-program pengembangan SDM :

- *Management Development* berfungsi meningkatkan pengetahuan SDM tentang manajemen perusahaan, dan,-
- *Information Technology Development* berfungsi untuk peningkatan SDM dalam hal penggunaan teknologi yang ada di perusahaan

Sedangkan kiat-kiat/upaya perusahaan dalam mengintegrasikan bisnis dan teknologi informasi antara perusahaan pusat dengan perusahaan cabang di daerah lainnya yaitu dengan menggunakan jaringan internet dan jaringan tersebut berjalan secara intranet, jadi antara perusahaan satu dengan lainnya saling terhubung dengan jaringan intranet tersebut. Kemudian dalam hal pelaporan, perusahaan menggunakan EDI (*electronic data interchange*) dalam hal pengiriman/penerimaan laporan keuangan, pajak, juga laporan data barang/dokumen dari perusahaan JNE lainnya atau dari pemasok yaitu TIKI, DHL, atau Fedex Express.

Dalam hal pengembangan teknologi informasi perusahaan untuk masa yang akan datang/dalam masa kedepannya :

- Dari segi pengembangan kualitas produk/layanan perusahaan, pada produk YES nantinya jaminan ganti rugi terhadap keterlambatan pengiriman akan langsung terkirim ke rekening pelanggan secara otomatis dengan dukungan kerjasama dengan Bank, sistem ini nantinya akan diberi nama “sistem *money back guarantee otomatically*”
- Dari segi layanan pembayaran, nantinya tidak hanya perusahaan/perkantoran yang bisa menikmati layanan pembayaran *online*, tetapi nantinya para usahawan/wiraswata dapat menggunakan layanan ini dengan nama sistem *e-pay*.
- Pengembangan GPS terhadap saluran distribusi barang/dokumen, dalam hal ini perusahaan masih melakukan analisa dan perhitungan terhadap penggunaan teknologi tersebut.
- Pengembangan jaringan *online connection* bagi seluruh pelanggan JNE di Indonesia.

#### 4.2.3 Strategi Umum Porter

Strategi umum yang biasanya diterapkan perusahaan untuk menghadapi pesaing-pesaingnya menurut **Porter** ( 1980 ) adalah :

##### 1. *Cost Leadership Strategy*

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat mencapai posisi sebagai produser dengan biaya terendah di dalam industri.

Dengan menggunakan rekayasa bisnis, juga didorong karena harga tanah semakin lama semakin naik, oleh karena itu, perusahaan mencoba mengurangi biaya ruangan dengan menerapkan strategi membuka cabang agen utama di tiap daerah dengan menggunakan ruang yang tidak luas tetapi dapat mencukupi kebutuhan perusahaan, dengan ditiadakannya gudang penyimpanan barang/dokumen, ini tidak lepas dari persaingan armada penerbangan terhadap promosi pengiriman logistik dengan patokan harga yang semakin murah dan juga karena fokus perusahaan terhadap pengiriman barang/dokumen serta paket kecil.

Barang/dokumen yang sudah ada dilabeli dan dicatat kedalam sistem *delivery run sheet*, kemudian langsung dikirim melalui bandara/mobil operasional

perusahaan kedaerah tujuan. Cara ini sangat menghemat biaya tempat tetapi tidak mengurangi kinerja pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.

Dengan teknologi informasi, maka keinginan pelanggan terhadap produk, jasa yang diberikan dapat terpenuhi. Kemudian Perusahaan juga menghubungkan sistem inventori barang/dokumen secara elektronik dengan pemasok-pemasok untuk menerapkan pendekatan *just-in-time*.

## 2. *Differentiation Strategy*

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat menyediakan produk atau jasa yang berbeda atau unik dengan nilai yang lebih besar kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Perusahaan JNE membuat produk yang dapat dipilih pelanggannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan, antara lain :

- SS atau *super speed* dan YES adalah pengiriman barang atau dokumen dalam 12 jam ( termasuk barang/dokumen penting )
- Untuk meluaskan jaringan bisnis perusahaan dalam menghadirkan produk baru yang dapat meningkatkan keuntungan dari segi bisnis, dan juga didorong atas minat para pelanggan yang telah termuat di forum testimonial perusahaan yang terdapat di fasilitas *website* perusahaan terhadap kuliner/makanan khas Indonesia dan juga dilakukan riset terhadap minat pelanggan secara keseluruhan terhadap kuliner Indonesia dalam kurun waktu dua (2) tahun, serta terhadap kebutuhan masyarakat untuk membawa oleh-oleh menjelang datangnya hari raya Idul Fitri 1431 H, Natal setiap tahunnya, maka perusahaan JNE menghadirkan sebuah produk pemesanan terhadap para pelanggan yang ingin menikmati makanan khas Indonesia tanpa harus memakan waktu lama dengan menggunakan jasa JNE dengan memesan melalui teknologi informasi internet dalam hal ini di *website* resmi perusahaan dengan **mudah, cepat** dan **100%** asli Indonesia dengan nama PESONA ( pesanan oleh-oleh Nusantara ) yang diluncurkan pada bulan Agustus tahun 2009.

### 3. *Focus Strategy*

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat membantu perusahaan memfokuskan pada produk atau jasa khusus di suatu *niche* khusus di dalam organisasi.

Dalam hal ini perusahaan JNE memfokuskan proses bisnis perusahaan terhadap jasa pengiriman barang atau dokumen dan pengantaran paket kecil, dan karenanya berhasil menyediakan jasa pengantaran yang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan serta secara *just in time* atau tepat waktu baik di dalam negeri maupun ke luar negeri.

Khusus pengiriman dalam negeri dengan memakai produk SS (super speed) batas pengiriman barang atau dokumen adalah 12 jam dan YES (yakin esok sampai) batas pengiriman barang atau dokumen adalah 24 jam, pelanggan mengirimkan barang atau dokumen yang dikirim pada hari ini, kemudian maksimal dalam 12 dan 24 jam kedepan barang atau dokumen tersebut akan terkirim dan sampai di tempat tujuan.

Khusus pengiriman keluar negeri JNE bekerja sama dengan perusahaan pengiriman terkenal seperti Fedex Express dan DHL Express untuk memperlancar pengiriman barang atau dokumen pelanggan serta menghubungkan sistem informasi inventory perusahaan dalam mengirimkan data/laporan barang/dokumen dengan menggunakan EDI.

### 4. *Inovation Strategy*

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat menemukan cara khusus dalam berbisnis yaitu dengan menyediakan produk atau jasa inovasi terbaru yang belum dilakukan oleh pesaingnya, yaitu dengan cara :

- Membuat market baru dengan melibatkan teknologi informasi
- Membuat cara baru menjual produk dan jasa yang melibatkan teknologi informasi.

Pihak perusahaan JNE menjalin kerja sama dibidang keuangan dengan **Western Union** internasional guna memudahkan pihak pelanggan/masyarakat yang ingin melakukan transfer/pengiriman uang dari satu daerah/Negara ke daerah/Negara lain dengan mengisi data yang telah tersedia didalam aplikasi

komputer perusahaan atau mengisi data-data yang diperlukan dengan mengakses *website* perusahaan yang kemudian akan dikirimkan secara cepat dan aman melalui kerjasama dengan teknologi informasi perbankan.

Berikut nama bank dan juga perusahaan (Persero)/swasta yang dapat melakukan layanan **Western Union** :

- BANK MANDIRI
- BANK SYARIAH MANDIRI
- BANK INTERNASIONAL INDONESIA
- BANK RAKYAT INDONESIA
- BANK ARTHA GRAHA
- BANK NIAGA
- beberapa BPR, dan PT. POS Indonesia serta TIKI JNE

Produk/layanan **Western Union** yang ada di perusahaan JNE adalah :

**1 *Money Transfer in-person for person-to-person and person-to-bank-account money transfers.***

Pelanggan/masyarakat dapat melakukan transfer/pengiriman dana terhadap customer lainnya di Hongkong, Malaysia, dan Singapura serta dapat juga melakukan pengiriman dari bank yang berada di Philipina dan Indonesia ke bank yang akan dituju yang telah menjalin kerja sama dengan **Western Union**.

**2 *Domestic money transfer (in-country).***

Pelanggan dapat mengirimkan dana mereka ketempat yang akan mereka tuju ( didalam negri ) khusus di Indonesia dan Philipina.

Syarat dan ketentuan yang harus di lakukan oleh pelanggan/masyarakat yang ingin menggunakan jasa **Western Union** di JNE adalah sebagai berikut :

**MENGIRIM UANG:**

- Pengiriman antara jam 21.00 sampai 08.00 ( hari berikutnya ), serta pada hari SABTU/MINGGU/LIBUR maksimal Rp. 10.000.000 ( sepuluh juta rupiah )



## **MENGAMBIL UANG**

- Pengambilan uang antara jam 19.00 sampai dengan pukul 08.00 ( hari berikutnya ) dan pada hari SABTU/MINGGU/LIBUR harus dengan konfirmasi.

### **Catatan:**

- Konfirmasi pengambilan uang ( Senin- Jumat ) maksimal pukul 19.00 ( hari yang sama )
- Konfirmasi Pengambilan Uang ( Sabtu/Minggu/Libur ) maksimal pukul 19.00 ( Satu hari sebelumnya ).

## **5. Alliance Strategy**

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat membuat hubungan kerja sama yang menguntungkan dengan pemasok, perusahaan lain dan bahkan dengan pesaingnya, yaitu dengan cara :

- Menggunakan sistem informasi antar organisasi untuk menghubungkan sistem-sistem informasi perusahaan lain.

Dalam mendukung strategi aliansi ini, perusahaan JNE melakukan kerja sama yang saling menguntungkan dengan pemasok atau dengan pesaingnya seperti TIKI, DHL, dan Fedex Express dalam melaksanakan proses bisnisnya. Strategi dapat dilakukan dengan cara menghubungkan sistem informasi antar organisasi dengan menggunakan *electronic data interchange* ( EDI ).

EDI adalah penggunaan sistem komputer di beberapa organisasi terpisah untuk dapat mengirimkan data elektronik lewat dokumen-dokumen bisnis yang terstandarisasi langsung dari suatu aplikasi komputer di sebuah organisasi ke sebuah aplikasi di organisasi lainnya.

## **6. Growth Strategy**

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika membantu perusahaan mengembangkan dan mendiversifikasi pasar.

Sesuai dengan strategi *differentiation* dan *alliance* strategi, perusahaan JNE mengembangkan produk atau jasa dengan dukungan dari teknologi informasi perusahaan, dan untuk mendiversifikasi pasar ataupun untuk menciptakan sebuah *opportunity*/kesempatan bagi perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing dari

perusahaan lainnya yang bergerak dibidang yang sama dengan perusahaan JNE, serta menjadikan *leader* dalam industri jasa pengiriman barang/dokumen dengan standar internasional di Indonesia dengan berbagai penghargaan dari :

- ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia)
- FIATA (International Federation of Freight Forwarders Associations)
- IATA (International Air Transport Associations)
- GAFEKSI (Gabungan Forwarder & Expedisi Indonesia)

Serta sertifikat :

- ISO 9001 - 2000 - diraih tahun 2004
- ISO 9001 - 2000 - diraih tahun 2009, menjadikan JNE perusahaan terdepan dan no.1 di Indonesia (survey lembaga ASPERINDO ).

## 7. *Quality Strategy*

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat membantu meningkatkan kualitas dari produk dan jasa, yaitu dengan cara :

- Menggunakan teknologi informasi untuk peningkatan berkelanjutan ( *continuous improvement* ) dari produk.

Produk YES ( Yakin Esok Sampai ) merupakan produk/jasa andalan yang ada diperusahaan JNE, maka sudah sepantasnyalah diperlukan pengembangan terhadap produk tersebut agar meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, disamping itu agar dapat membantu meningkatkan hubungan relasi antara perusahaan dengan pelanggannya, serta mewujudkan visi perusahaan yaitu “ menjadi perusahaan dengan standar Internasional dibidang jasa distribusi yang mampu memenuhi kebutuhan semua lapisan masyarakat dan dapat diterima menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Setelah produk YES mendapat penghargaan produk asli Indonesia, perusahaan terus berupaya meningkatkan layanan produk YES, selain menggunakan “sistem *online check*” dengan mencantumkan nomor Hp dan *e-mail* dimana pelanggan akan dapat informasi status pengiriman barang secara otomatis,

Kemudian pengembangan “sistem *Money Back Guarantee Otomatocly*” ( garansi uang kembali ) dengan sistem lama dengan melakukan *complain* terhadap perusahaan dan pelanggan harus datang ke kantor JNE untuk menerima ganti rugi

dengan memakan waktu dalam hal administrasi dan juga dirasakan kurang efektif, nantinya akan dikembangkan menjadi *Money Back Guarantee Otomaticly* (garansi uang kembali otomatis) walaupun pelanggan tidak mengklaimnya.

Format baru dari produk YES ini akan dapat dirasakan oleh pelanggan/masyarakat pengguna jasa pengiriman JNE khusus pada Pengiriman dengan label YES pada awal bulan Maret 2010.

### **4.3 Hasil Pengolahan Data**

#### **4.3.1 Pelanggan**

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan JNE ditinjau dari segi produk, harga, promosi, dan juga saluran distribusi, maka penulis telah memperoleh data melalui kuesioner penelitian yang berupa tanggapan dari 35 responden tetap JNE terdiri dari perusahaan, perkantoran, usahawan/wiraswastawan, karyawan yang mengerti akan teknologi komputer dan khususnya internet.

Metode yang digunakan adalah *convinience sampling*, yaitu pengambilan sampel secara nyaman (*convinience sampling*) dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak perisetnya.

Sampel pertanyaan terdiri dari 12 pertanyaan yang terdiri dari 6 pertanyaan dari segi produk, kemudian 3 pertanyaan dari segi harga, 3 pertanyaan dari segi promosi, serta 3 pertanyaan dari segi tempat/saluran distribusi (kesemua pertanyaan dapat dilihat pada lembaran lampiran beserta table dan grafik frekuensinya).

Ada beberapa cara dalam pengolahan data diantaranya adalah statistik deskriptif.

##### **4.3.1.1 Statistik deskriptif frekuensi**

Statistik deskriptif disini untuk menghitung tiap variabel, antara lain :

Tabel 4.1 Statistik Pelanggan

		Statistics														
		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.94	2.37	2.31	2.26	2.00	1.00	2.23	2.57	2.46	1.94	2.06	2.09	2.11	2.11	2.09
Median		2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.684	.770	.796	.741	.728	.000	.646	.917	.886	.684	.725	.658	.631	.758	.658
Range		2	3	2	3	2	0	2	3	3	2	2	2	2	3	2
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		3	4	3	4	3	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3
Sum		68	83	81	79	70	35	78	90	86	68	72	73	74	74	73

Tabel 4.2 Frekuensi Produk

**1. Produk**

**Pertanyaan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	9	25.7	25.7	25.7
	Baik	19	54.3	54.3	80.0
	Cukup Baik	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	4	11.4	11.4	11.4
	Baik	16	45.7	45.7	57.1
	Cukup Baik	13	37.1	37.1	94.3
	Kurang Baik	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	7	20.0	20.0	20.0
	Baik	10	28.6	28.6	48.6
	Cukup Baik	18	51.4	51.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	5	14.3	14.3	14.3
	Baik	17	48.6	48.6	62.9
	Cukup Baik	12	34.3	34.3	97.1
	Kurang Baik	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	9	25.7	25.7	25.7
	Baik	17	48.6	48.6	74.3
	Cukup Baik	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	35	100.0	100.0	100.0

Tabel 4.3 Frekuensi Harga

**2. Harga**

**Pertanyaan 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	4	11.4	11.4	11.4
	Baik	19	54.3	54.3	65.7
	Cukup Baik	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	6	17.1	17.1	17.1
	Baik	7	20.0	20.0	37.1
	Cukup Baik	18	51.4	51.4	88.6
	Kurang Baik	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Tabel 4.4 Frekuensi Promosi

**3. Promosi**

**Pertanyaan 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	3	8.6	8.6	8.6
	Baik	19	54.3	54.3	62.9
	Cukup Baik	7	20.0	20.0	82.9
	Kurang Baik	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	



**Pertanyaan 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	9	25.7	25.7	25.7
	Baik	19	54.3	54.3	80.0
	Cukup Baik	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	8	22.9	22.9	22.9
	Baik	17	48.6	48.6	71.4
	cukup Baik	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	6	17.1	17.1	17.1
	Baik	20	57.1	57.1	74.3
	Cukup Baik	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Tabel 4.5 Frekuensi Saluran Distribusi

#### 4. Saluran Distribusi

##### Pertanyaan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	5	14.3	14.3	14.3
	Baik	21	60.0	60.0	74.3
	Cukup Baik	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

##### Pertanyaan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	7	20.0	20.0	20.0
	Baik	18	51.4	51.4	71.4
	Cukup Baik	9	25.7	25.7	97.1
	Kurang Baik	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	6	17.1	17.1	17.1
	Baik	20	57.1	57.1	74.3
	Cukup Baik	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji reliabilitas dan validitas tiap pertanyaan.

Pada uji reliabilitas dilakukan terhadap 15 item pertanyaan dengan menggunakan sampel sebanyak 35 responden. Uji reliabilitas ini menggunakan standar cronbach alpha yaitu 0,60. 15 item pertanyaan dikatakan reliabel, apabila nilai cronbach alpha >0,60..

Tabel 4.6 hasil uji reliabilitas 15 item pertanyaan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

Sumber : Realibilitas

Dari tabel 4.3.1.2 diatas dapat terlihat bahwa dari 15 pertanyaan hanya 5 (lima) item pertanyaan pengamatan (kuisisioner) yang tersisa dan nilainya lebih tinggi dari nilai standar pengukuran statistik itu sendiri, dengan begitu semua variabel pertanyaan yang ada sudah **reliabilitas**.

Selanjutnya, pada uji validitas dilakukan terhadap 5 item pertanyaan dengan menggunakan sampel sebanyak 35 responden. Dimana, pada uji validitas ini menggunakan r tabel sebagai batas ukuran valid atau tidak validnya suatu item pertanyaan. Sesuai dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden maka nilai r tabel yaitu 0,334.

Tabel 4.7 hasil uji validitas untuk 5 item pertanyaan

Item Pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
pertanyaan 5	0.436	0.334	Valid
pertanyaan 7	0.489	0.334	Valid
pertanyaan 11	0.443	0.334	Valid
pertanyaan 12	0.365	0.334	Valid
pertanyaan 15	0.445	0.334	Valid

Sumber : Validitas

### **Kesimpulan Uji Reliabilitas dan Validitas**

Dari 15 item pertanyaan, sebanyak 10 (lima) pertanyaan dihilangkan untuk menaikkan reliabilitas standar cronbach alpha agar lebih besar dari nilai standar pengukuran statistik yaitu 0,60. Dengan kata lain hanya 5 (lima) pertanyaan yang merupakan faktor yang harus diperhatikan dan ditinjau dalam keselarasan strategi bisnis dan IT dalam hal produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, kemudian 5 (lima) pertanyaan tersebut yang diuji Validitasnya.

### **Kesimpulan Analisa**

Dan dari hasil akhir analisa keselarasan strategi bisnis dan IT dari segi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan perusahaan dan diproses dengan alat bantu SPSS yang dilihat dari statistik deskriptif frekuensi menggambarkan bahwa strategi bisnis perusahaan keseluruhan sudah berjalan dengan baik dan selaras, ini dibuktikan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk/layanan JNE, dari segi penerapan, layanan, dan pemanfaatan strategi IT dalam produk/layanan JNE itu sendiri.

#### **4.3.2 Karyawan**

Untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis dan strategi teknologi informasi yang berjalan di perusahaan JNE, maka penulis juga telah memperoleh data melalui kuesioner penelitian yang berupa tanggapan dari 35 responden (100%) penelitian ini yang merupakan karyawan/ti perusahaan.

Metode sampel yang digunakan adalah *Quota Sampling* adalah *purposive sampling* yang mengambil persentase sampelnya sesuai dengan persentase jumlah di populasinya.

Sampel pertanyaan terdiri dari 9 pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan yang menyangkut strategi bisnis perusahaan dan juga mengenai strategi teknologi informasi yang diterapkan di perusahaan (informasi lengkap dapat dilihat pada lembaran lampiran beserta tabel dan grafik frekuensinya). Data akan di olah menggunakan statistik deskriptif dan uji reliabilitas dan validitas.

#### 4.3.2.1 Statistik deskriptif frekuensi

Statistik deskriptif akan menghitung tiap variabel :

Tabel 4.8 Tabel Statistik Karyawan

Statistics										
		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	Pn 9
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.00	2.00	2.17	2.09	1.86	1.37	1.91	2.00	2.03
Median		1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
Mode		1	2	2	2	2	1	2	2	2
Std. Deviation		.000	.594	.747	.742	.733	.490	.507	.542	.296
Range		0	2	2	2	2	1	2	2	2
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		1	3	3	3	3	2	3	3	3
Sum		35	70	76	73	65	48	67	70	71

Tabel 4.9 Tabel Frekuensi tiap-tiap pertanyaan

**Pertanyaan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	35	100.0	100.0	100.0

**Pertanyaan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	6	17.1	17.1	17.1
	Baik	23	65.7	65.7	82.9
	Cukup Baik	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	7	20.0	20.0	20.0
	Baik	15	42.9	42.9	62.9
	Cukup Baik	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	8	22.9	22.9	22.9
	Baik	16	45.7	45.7	68.6
	Cukup Baik	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	12	34.3	34.3	34.3
	Baik	16	45.7	45.7	80.0
	Cukup Baik	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	22	62.9	62.9	62.9
	Baik	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	



**Pertanyaan 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	6	17.1	17.1	17.1
	Baik	26	74.3	74.3	91.4
	Cukup Baik	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	5	14.3	14.3	14.3
	Baik	25	71.4	71.4	85.7
	Cukup Baik	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Pertanyaan 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	1	2.9	2.9	2.9
	Baik	32	91.4	91.4	94.3
	Cukup Baik	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

#### 4.3.2.2 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas keselarasan strategi bisnis dan strategi teknologi informasi komunikasi

1. Uji reliabilitas dan validitas tiap pertanyaan.

Pada uji reliabilitas dilakukan terhadap 9 item pertanyaan dengan menggunakan sampel sebanyak 35 responden. Uji reliabilitas ini menggunakan standar cronbach alpha yaitu 0,60. 9 item pertanyaan dikatakan reliabel, apabila nilai cronbach alpha >0,60.

Tabel 4.10 hasil uji reliabilitas 15 item pertanyaan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	2

Sumber : Realibilitas

Dari tabel 4.3.2.2.1 diatas dapat terlihat bahwa dari 9 pertanyaan hanya 2 (dua) item pertanyaan pengamatan (kuisisioner) yang tersisa dan nilainya lebih tinggi dari nilai standar pengukuran statistik itu sendiri, dengan begitu semua variabel pertanyaan yang ada sudah **reliabilitas**.

Selanjutnya, pada uji validitas dilakukan terhadap 2 item pertanyaan dengan menggunakan sampel sebanyak 35 responden. Dimana, pada uji validitas

ini menggunakan r tabel sebagai batas ukuran valid atau tidak validnya suatu item pertanyaan. Sesuai dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden maka nilai r tabel yaitu 0,334.

Tabel 4.11 hasil uji validitas untuk 2 item pertanyaan

Item Pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
pertanyaan 4	0.509	0.334	Valid
pertanyaan 5	0.509	0.334	Valid

#### **Kesimpulan Uji Reliabilitas dan Validitas**

Dari 9 item pertanyaan, sebanyak 7 (tujuh) pertanyaan dihilangkan untuk menaikkan reliabilitas standar cronbach alpha agar lebih besar dari nilai standar pengukuran statistik yaitu 0,60. Dengan kata lain hanya 2 (dua) pertanyaan yang merupakan faktor yang harus diperhatikan dan ditinjau dalam keselarasan strategi bisnis dan IT dalam hal pemanfaatan IT untuk mendukung perusahaan dari segi strategi bisnis promosi, dan saluran distribusi barang/dokumen, kemudian 2 (dua) pertanyaan tersebut yang diuji Validitasnya.

#### **Kesimpulan Analisa**

Dan dari hasil akhir analisa keselarasan strategi bisnis dan IT diperusahaan yang menggunakan uji pengamatan (kuisisioner) terhadap karyawan/ti perusahaan dan diproses dengan alat bantu SPSS yang dilihat dari statistik deskriptif frekuensi menggambarkan bahwa keselarasan strategi bisnis dan IT perusahaan secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik dan selaras, ini dilihat dari produk/layanan perusahaan yang telah membantu proses bisnis perusahaan, dalam hal ini keuntungan yang diraih oleh perusahaan dan tingkat efektifitas penggunaan, layanan dan pemanfaatan IT dalam produk/layanan perusahaan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah menganalisa keselarasan strategi bisnis dan strategi teknologi informasi komunikasi dengan metode Porter, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam persepsi masyarakat yang diukur/diestimasi dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/layanan sudah selaras, begitu juga dengan persepsi karyawan terhadap teknologi informasi dalam produk/layanan dapat membantu proses bisnis perusahaan untuk meningkatkan profit dan efektifitas layanan kepada pelanggan JNE.
2. Keselarasan strategi bisnis dan IT perusahaan dari persepsi pelanggan/masyarakat dan karyawan tersebut sudah berjalan optimal, karena estimasi dengan realisasi terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi tersebut sudah 100%.
3. Mengetahui persepsi masyarakat dan pengguna terhadap strategi bisnis dan strategi teknologi informasi dengan menggunakan *marketing mix* dan metode Porter, dapat menjadi suatu referensi untuk pimpinan perusahaan dalam melakukan pertimbangan guna melihat hubungan dan keselarasan strategi bisnis dan strategi teknologi informasi perusahaan.

## 5.2 Saran

Beberapa hal yang dapat diungkapkan sebagai saran untuk perbaikan di masa yang akan datang mengenai keselarasan strategi bisnis dan strategi teknologi informasi komunikasi dengan menggunakan metode Porter ini adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan pengembangan dalam hal pemanfaatan investasi sistem informasi/teknologi informasi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, agar analisa yang dilakukan lebih bernilai guna dan dapat memberikan informasi secara lebih mendetail terkait penyelarasan strategi bisnis perusahaan dalam hal strategi teknologi informasi.
2. Pengembangan dimasa akan datang diharapkan lebih dapat memberikan informasi secara lebih mendalam dan lebih lengkap dengan menggunakan metode yang lain seperti *Business Process Simulation* (BPS), *Initiation, Simulation, substantion, Utilization, Estimation* (ISSUE), *Total value Of Ownership* (TVO).
3. Pengembangan kedepan dapat mempergunakan *tools/aplikasi* yang berguna sebagai alat bantu dalam melakukan analisa seperti *Application Infrastructure Scorecard*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro edisi 4, halaman 42, Semarang, 2006.
- Hamzah, Ardi. "Penyelarasan Strategi Bisnis Sistem/Teknologi informasi Untuk Peningkatan Kinerja Organisasi", Jurnal Sistem Informasi, Yogyakarta, 2007.
- HM, Jogyanto. "Sistem Teknologi Informasi", ANDI Offset edisi II, Yogyakarta, 2005.
- HM, Jogyanto. "Sistem Informasi Strategik", ANDI Offset, Yogyakarta, 2005.
- HM, Jogyanto. "Metodologi Penelitian Sistem Informasi", ANDI Offset, Yogyakarta, 2008.
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian". FEUI edisi Indonesia, Jakarta, 2002.
- Lawrence R. J., & William F. Glueck. "Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan". ERLANGGA edisi ketiga, Jakarta, 1988.
- Laudon K. C., & J. P. Laudon. "Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital, ANDI Offset edisi delapan, Yogyakarta, 2005.
- Purwanto, Iwan. "Manajemen Strategi", CV. YRAMA WIDYA, Bandung, 2006.
- Porter, Michael E. "Strategi Bersaing". ERLANGGA (terj), Jakarta, 1997

Porter, Michael E. "Keunggulan Bersaing", ANDI Offset (terj). Yogyakarta, 1985.

Saputra, Dion. "Analisa Pemasaran Produk Chemical House Keeping Jenis ATTACK Pada PT. Chemindo Tritama Batam". UIR (skripsi), Pekanbaru, 2004.

Urumsah, Dekar. "Perencanaan Strategik Sistem Informasi dan Proses Pembelajarannya di Organisasi". Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (jurnal siasat bisnis), 2005

Wedhasmara, Ari. "Langkah-Langkah Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Ward dan Peppard", Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya (jurnal Sistem Informasi).

Wahyono, Teguh. "25 Model Analisis Statistik Dengan SPSS 17", Elex Media Komputindo, Jakarta, 2009.